

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

El valor de la experiencia en la publicidad de la significación

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Felip Vidal Auladell

Director

Antonio Caro Almela

Madrid, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**EL VALOR DE LA EXPERIENCIA
EN LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Felip Vidal Auladell

Bajo la dirección del Doctor

Antonio Caro Almela

MADRID, 2014



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

**EL VALOR DE LA EXPERIENCIA
EN LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN**

Felip Vidal Auladell

2014

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid

Director: Dr. Antonio Caro Almela

Agradecimientos.....	5
Abstract.....	7

Presentación general

1. Descripción general	17
2. Establecimiento de la hipótesis	20
3. Objetivos del estudio	21
4. Estructura de la tesis	23
5. Desarrollo de la investigación.....	24

Parte A. Concepciones

1. La deriva de la *publicidad de la significación* ¿Nos encontramos ante una *renovada producción semiótica* de la marca?

1. Una aproximación a la crisis en publicidad	31
2. La <i>producción semiótica</i> como núcleo de la actividad publicitaria.....	36
2.a) De la <i>publicidad referencial</i> a la <i>publicidad de la significación</i>	36
2.b) La “creación” de valor mediante la <i>producción semiótica</i>	48
2.c) Algunos conceptos para una <i>producción semiótica</i> eficaz: clausura comunicativa e ilusión referencial	54
3. <i>Significatización</i> del producto y <i>financiarización</i> de la economía en el <i>capitalismo tardío</i>	58
3.a) La publicidad como artefacto cultural	58
3.b) Consumo de experiencias y <i>virtualización</i> de la marca.....	61
4. Hacia la caracterización de una <i>renovada producción semiótica</i>	64

2. La inflación de lo emocional en la *publicidad de la significación* ¿Constituye un nuevo paradigma?

1. Inflación de lo emocional y mercantilización de la experiencia en la actividad publicitaria.....	69
2. Sobre la actualidad de lo emocional y lo experiencial en la actividad publicitaria	72
3. Lo emocional como categoría publicitaria endeble	83
4. La <i>comercialización</i> de <i>experiencias</i> en la industria cultural	90

4.a) La extensión del concepto de cultura para su mercantilización: el consumo como fenómeno cultural y estético	90
4.b) Ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares	104
5. Evolución de la función <i>representativa</i> de la marca: del objeto marcado a la experiencia del sujeto consumidor	108
6. Emociones y experiencias como "lugar" del valor en la publicidad de la significación	116
 3. El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En qué consiste "tener" una experiencia?	
1. Construyendo identidades mediante experiencias	125
2. La <i>experiencia</i> , ¿un término ininteligible?	128
3. El "lugar" de la experiencia, entre la emoción y la superficie.....	135
4. Lenguaje, experiencia e identidad: de la historia postsocial al discurso publicitario	143
5. Racionalización de las emociones y mercantilización de la experiencia.....	152
6. En pos de una experiencia ¿"auténtica"?	158
 4. La identidad en la publicidad de la significación ¿Cómo el consumidor deviene partner de la marca/corporación?	
1. Becoming <i>partners</i> : acerca de identidades e identificaciones.....	167
2. Crítica a una concepción sustancialista de la identidad.....	173
2.a) La crisis de la subjetividad y su fundamento ontológico.....	173
2.b) Una crítica a la consideración sustancialista de la identidad corporativa como simplificación técnica desde la práctica.....	180
2.c) Modos de comprensión de la subjetividad y dimensión simbólica del consumo: Clima epocal y consumo existencial.....	185
3. El <i>partner</i> de la <i>marca/corporación</i> como efecto de la mercantilización de las experiencias	194
4. La imaginación, entre la <i>actividad proyectiva</i> y la <i>adhesión experiencial</i>	200
 5. Espacialización del producto y tridimensionalización de la marca en la publicidad de la significación ¿Cómo puede una marca transformar la percepción de un espacio en experiencia?	
1. Espacio, marca y producto.....	209
2. De la galería al centro comercial: <i>Third Places</i> y nuevas formas de representación de la marca.....	213

3. Caracterización de la <i>espacialización/tridimensionalización</i> del producto/marca.....	218
4. La representación del producto en el espacio de consumo como “lugar” de la imaginación	222
5. La espacialización del producto como contrapunto a su “desmaterialización”	225
6. La tridimensionalización de la marca como contrapunto a su virtualización.....	231
 6. La (co) creación de experiencias “auténticas” como valor de marca ¿Cómo puede ser auténtico algo “producido”?	
1. De la Web 2.0 al Mundo 2.0	249
1.b) Nuevos medios para la construcción del imaginario de marca.....	249
1.b) La participación como recurso estratégico	251
2. La co-creación de experiencias como “producción” de valor de marca.....	263
3. El alcance de la participación y la creación de contenidos.....	270
4. La construcción de la autenticidad vivencial	274
4.a) La participación como colonización de la vivencia	274
4.b) La <i>corporalización</i> de la marca en el consumidor y el <i>efecto de reconocimiento</i>	275
5. De la <i>densificación</i> de la marca a la <i>experiencia</i> del <i>partner</i> en el Mundo 2.0	278

Parte B. Figuraciones

1. Los <i>mecanismos</i> de <i>figuración</i> del <i>signo/mercancía</i> en los nuevos desarrollos de la <i>publicidad de la significación</i>	
1. Figuraciones: caracterización general.....	285
2. La figuración de la marca mediante la utilización de múltiples de soportes y superficies	288
3. La figuración de la marca mediante su narrativización	290
4. La figuración de la marca mediante la actividad del consumidor	292
5. Presentación de los casos analizados	301
 2. BENCH.	305
3. CODORNIU	323
4. MORITZ	349

5. CAMPER	369
6. NESTLÉ CAJA ROJA	391
7. MOLESKINE	409
8. MUJI	433

Conclusiones y futuras líneas de investigación

1. Conclusiones y verificación de hipótesis	459
2. Cuestiones abiertas y futuras líneas de investigación.....	465
2.a) La Realidad Aumentada: nuevas pantallas e interactividad en el Mundo 2.0	465
2.b) La construcción de un modelo para la gestión de la co-creación de la experiencia de marca	469
2.c) La construcción de un simulacro de experiencia: entre la mercantilización de la vivencia y la Utopía	474

Fuentes consultadas

Bibliografía	483
--------------------	-----

Agradecimientos

La realización de esta tesis ha sido posible gracias a muchas personas y situaciones que me han ayudado en su proceso. En primer lugar, al apoyo de mi familia, a quien debo también el interés por observar y tratar de comprender lo cotidiano y vivirlo con sincera coherencia.

A las amistades y a los compañeros de la EASD de Vic, principalmente a Carme Collell por su ayuda y predisposición a revisar algún que otro texto.

Y a Núria, por participar de este proyecto de muy distintas formas y, especialmente, por estar.

Hay otras personas a las que quisiera agradecer su participación en esta tesis. A los miembros del Grupo de Investigación en Cultura y Sociedad (GRECS), por las aportaciones críticas y sugerencias que me obligaron a precisar algunos planteamientos. Y, junto a la dirección de JWT Barcelona, a David Oliva, por la atención recibida durante mi estancia cuando estaba justo iniciando este trayecto.

Asimismo, quisiera agradecer a Fina Birulés haberme puesto sobre la pista de la experiencia, y a Miguel Candel aquellas largas entrevistas en su despacho colmado de libros apilados, donde siempre encontré una conversación repleta de lucientes sugerencias.

Pero esta investigación no habría sido posible sin la inestimable ayuda de Antonio Caro, que ha sabido guiarme para que sacara el mejor provecho de mí mismo, dirigiendo pacientemente lo que inicialmente era una mera intuición hacia llevarla a una dirección congruente. Estoy convencido de que de él, de su buen hacer, de su honestidad intelectual, de su determinación, de su «pasión de explicar», he aprendido aún más de lo que hoy soy posible de advertir.

Abstract

Advertising is faced with the constant challenge of adapting to a new environment in which the need to create an emotional connection between brand and consumer has assumed a predominant role. From this perspective, as noted by many authors, in a context in which the product functionality cannot really be a hallmark of products that are increasingly homogeneous, new trends in advertising and brand management emphasize the consumer's emotional experience as a source of experiences in order to provide brands with imaginary content.

However, beyond this observation, it is possible to consider the analysis of advertising discourse as a cultural artefact, an element of symbolic representation and a symptom of the structural changes taking place in the means of social and cultural production. In this respect, advertising is an ideal text for analyzing contemporary society and its developments, as to a greater or lesser extent it contributes to constructing and legitimizing the characteristic and singular ideology of consumption on which modern financial capitalism or neocapitalism of the *commodity/sign* is largely based. Moreover, the modern advertising discourse expresses how the post-Fordist production mode has shifted the emphasis from the production to the consumption of signs.

Today, consumption falls within the context of the construction of identity by means of emotional and experiential elements. As is the case with product design where emotional factors have moved to the centrality which was once occupied by usability, for example, the production of advertising discourse therefore attempts to incorporate experiences. In other words, it aims for its consumption to provide experiences that in turn participate in the constructive nature of the subject consumer's identity. Advertising therefore conveys and contains -and it is perhaps here where the effectiveness of its discourse lies - the elements that allow some degree of self-construction of identity by the subject consumer by means of the experience contained in the brand's imaginary.

The aim is therefore to analyze advertising as the discursive framework that gives rise to significant identity constructions, assuming that:

1. Consumption has today become embedded in everyday life, in which it is characterized as an active and creative act.
2. For any individual, advertising contains the imaginary content that effectively provides patterns for subjectivation.
3. Advertising language and narrative encode values and lifestyles, leading to a process of signification by which language constructs the social meaning of consumption.
4. As a major channel of communication, advertising constructs and/or influences the emotional aspects of products by using the narrative resource of the experience associated with their consumption.
5. The identity of the subject consumer is constructed to an increasing extent by means of the experience incorporated in brands and products.

Based on the aforementioned assumptions, the aim here is to update the concept of *signification advertising*¹ to include the latest developments in advertising. The hypothesis of this research study could succinctly be expressed as follows: the aim is to verify to what extent, in the new developments in *signification advertising*, it is possible to discern various brand *creation mechanisms* which are simply a vast amount of advertising techniques and strategies that result in a *three-dimensionalization* of the brand and a *spatialization* of the product.

In order to verify the hypotheses in this research study, we aim to achieve the following objectives:

- 1) Identify the new techniques, formats and media used by modern advertising and new developments in *signification advertising*.

¹ Antonio Caro makes a distinction between *referential advertising* and *signification advertising*. The former was typical of nineteenth-century production capitalism, while the second is more closely related to commodity/sign capitalism. This classification is a development of the categorization initially carried out by Jesús Ibáñez, who made a distinction between *structural advertising* and *referential advertising*. See especially CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Eresma, 119-123, CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2002, 92-96, and IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, 233-234.

- 2) Characterize the *intensification* of the use of emotional and experiential elements as an *inflation* of the imaginary typical of the new developments in *signification advertising*.
- 3) Contextualize the new developments in *signification advertising* within the process of *significatization* of the economy that has led to the *virtualization* of late capitalism.
- 4) Submit the keywords *identity* and *experience* to critical review, in order to clarify their constructive nature and the relationship they establish with consumption conveyed by means of the brand's imaginary, so that the consumer becomes a *partner* of the *brand*.
- 5) Identify how advertising aims to construct the *simulation* of an *experience* which is intended to be as "authentic" as possible. In other words, with the characteristics of the *Erfahrung* and in contrast to the *Erlebnis*, highlighting a dialectical tension between the reinvention of a constantly changing system and the opportunities for producing utopian content that transcends it.
- 6) Analyze how these communication strategies use new techniques, formats and media, and a more intense use of emotional and experiential elements, to create/lead to what has been called a *three-dimensionalization* of the brand and a *spatialization* of the product.
- 7) Analyze the extent to which the tools provided for advertising by the Web 2.0 - understood in terms of an embodiment of what could be called World 2.0 - constitute the condition of opportunity and provide the framework in which new techniques, strategies and media have emerged which contribute to the *intensification of the use of emotional and/or experiential elements* and with it, the *inflation of the imaginary in the context of a renewed semiotic production of the commodity/sign* described above.
- 8) Observe how the new developments in *signification advertising*, which represent a *renewed semiotic production of the commodity/sign*, use

creation strategies for the *commodity/sign*: by creating spaces, promoting consumer activity and constructing narratives.

- 9) Characterize these *creation* strategies as a triple *densification* mechanism for increasingly *virtualized* brands and the *invisibility* of the *semiotic production of the commodity/sign*.
- 10) Situate the *mechanisms* for *creation* of the *commodity/sign* and *invisibility* of *semiotic production* in the context of a dual process of *maximization* of the product's imaginary and *minimization of its* materiality.
- 11) Illustrate the *creation* strategies for the *commodity/sign* characteristic of a renewed *semiotic production* which takes place in new developments in *signification advertising* by means of the description and analysis of various cases that could be considered paradigmatic.

According to the hypotheses and objectives proposed, this research study intends to undertake a conceptual journey, appropriately illustrated by the analysis of a sufficient number of cases –BENCH, CODORNIU, MORITZ, CAMPER, NESTLÉ CAJA ROJA, MOLESKINE, MUJI–. To that end, the main body of the text is divided into two main sections: first, *Part A.* called *Conceptions*, which aims to outline a general framework for interpretation that provides the conceptual tools which as illustrated in *Part B.* *Figurations* enable verification of the hypothesis under consideration, as well as characterizing the constituent elements of the new developments in *signification advertising* resulting from a *renewed semiotic production of the commodity/sign*, in line with the established objectives. As usual, the pages devoted to the *General introduction* and those covering *Conclusions and future research areas* precede and follow these two sections.

The various chapters involve a journey that frames advertising activity in the context of the process of *significatization* of the economy that has led to the *virtualization* of *late capitalism*. New developments in *marketing* and advertising can therefore be seen in the context of the evolution of and as a result of the logic of the economic system. We are therefore witnessing the emergence of a whole range of techniques, strategies and tools (such as - and by way of examples - *buzz marketing*,

street marketing, guerrilla marketing, field marketing, geomarketing, social marketing, engagement marketing or an increasingly dynamic and interactive PLV) which are symptomatic of a vast transformation that is creating a new way of understanding traditional advertising and *marketing*, and can be analyzed in the context of evolution and as a result of the logic of the economic system and therefore as a development of *signification advertising*. In other words, within the context of the process of *significatization* of the economy that has led to the *virtualization* of late capitalism.

We also aim to describe the *intensification* of the use of emotional and experiential elements in advertising as an *inflation* of the imaginary in the semiotic production of the *commodity/sign* which must be situated within the evolution of the representative function of the brand, by which the brand - in a kind of *projective activity*, *went from representing the product to representing the consumer subject*.

This shows that it is possible to see how in recent years, there has been an evolution - rather than a paradigm shift - within so-called *signification advertising*, so that the *inflation* of the imaginary in modern advertising can be analyzed, as well as a fashion or a trend, as a symptom reflecting the structural changes taking place in the social and cultural mode of production.

This *inflation* represents another step forward in the trend towards the *dematerialization* of the product in the context of *financialization* resulting from the *significatization* of the economy, which has led to a *renewed semiotic production* of the *commodity/sign* which is increasingly focusing its attention on the creation of increasingly *virtualized* brands in which the value has shifted towards being almost exclusively predicated on the brand and the *experience* which its consumption entails.

In this context, the fundamental strategy used by brands is that of making the consumer their *partner*. Although the techniques and instruments available and simultaneously necessary to carry out effective advertising may have changed over time, the keyword, in both *commodity/sign* capitalism and in the *virtualization* of *late capitalism* remains the same: the consumer's *adherence* to the brand's imaginary. And achieving this *adherence* is precisely what any communication action with an underlying fundamental strategy of a concept of the consumer as a *partner* of the brand focuses on.

By means of the consumer's participation in the *experience* brand, the act of consumption therefore represents something more than a *recognition*, but instead points towards an identity-constructive *identification* that is essential for the consumer's effective *adhesion* to the imaginary world of the brand, and could be used to characterize the latest trend in the reconfiguration of advertising in the context of the development and structural changes in the economic system. *Identity* and *experience* are thus keywords in a context in which the aim is to build identities through experiences.

In this regard, modern advertising has seen an *intensification* of the use of emotional and experiential elements, while at the same time a number of new tools, media, channels, practices and techniques have been developed, which while being part of *densification* mechanisms for *virtualized* brands - i.e. they are autonomous in relation to the materiality of the product that they in principle represent - are also techniques for *invisibility* and concealment of the mechanism of how a *renewed semiotic production* operates.

These tools, media, channels, practices and techniques are ultimately simply communicative strategies that constitute a development of *signification advertising* and specify the three *brand creation mechanisms* - either a) by using various media and areas, whether or not they have traditionally been used for advertising, b) by means of the *narrativization* of the brand and c) by their embodiment in the activity of the subject consumer - which seek both the *densification* of increasingly self-referential and virtualized brands, and the *invisibility* or concealment in consumers' eyes of the logic of *semiotic production* of the *commodity/sign*.

The analysis carried out in part B of this investigation shows how brands use the *densification* and *invisibility* mechanisms described in order to represent the signification contained in their imaginary: either by a book/catalogue, branded sales outlets and stores, packaging or other installations (the first mechanism), with an entire range of narratives (the second mechanism) and finally, by the representation of the consumer subject as the result of their participation in social networks, competitions, etc. (the third mechanism).

All these mechanisms, moreover, conveyed by the tools of Web 2.0, enable consumers to be not merely a passive recipient of advertising communication, but to make a unique and significant contribution to the construction of the advertising discourse and therefore also to the brand's imaginary, while deepening their *experiential adhesion* to the *brand* by an act of consumption that has now expanded to other areas and activities that precede or follow the time when the product was purchased.

The practices analyzed also show us that both the consumer's participation in constructing the brand's imaginary and the *intensification* of the use of *emotional* and *experiential* elements in modern advertising - beyond how they are conceived by standard *experiential marketing* manuals - should be considered as something more than an "added" extra and therefore superfluous to the product and the consumer subject. On the contrary, the consumer's participation is somehow *ontological* and consists of a *fictional (co)creation of experiential authenticity* as brand equity.

Thus, by means of *densification* mechanisms, advertising activity articulates a discursive space that gives rise to significant constructions in which consumption becomes something active and creative. This opens the door for consideration of the *projective activity* of a consumer who has become a *partner* of the *brand* by *experiential adhesion* to its imaginary, as the skeleton key to the effectiveness of advertising discourse in new developments in *signification advertising*.

This journey allows us to test the validity and confirm the hypothesis formulated at the beginning of the research, which is confirmed throughout the various chapters and reflected in the conclusions chapter. It is therefore possible to state that the new developments in *signification advertising* - characterized by an *inflation* in the use of emotional and experiential elements - have led to a *renewed semiotic production of the commodity/sign* characterized by the creation of brand imaginaries using various *creation* strategies, which - by constructing a simulation of *authentic experience* - are aimed at the *projective activity* and the resulting *experiential adhesion* of the subject consumer so that the latter becomes a *partner* of the *brand* while carrying out both the *densification* of increasingly *virtualized* brands and the *invisibility* of the *semiotic production of the commodity/sign*. This all constitutes a vast amount of advertising

techniques and strategies that result in what some have called the *three-dimensionalization* of the brand and - its opposite - the *spatialization of the product*.

As a result, the concept of *signification advertising* has been updated to include the new developments in advertising and it has been shown how, through a *renewed semiotic production of the commodity/sign*, it seeks to create the *simulation* of an *authentic experience* through brand *creation mechanisms* , with imaginaries where space has become a critical issue in which it is possible to discern both a the *three-dimensionalization* of the brand and - its opposite - the *spatialization of the product*.

These conclusions, as well as the verification of the hypothesis, lead to further questions being raised, which open up new lines for future research, beyond the assumptions and objectives considered here.

Title: The Value of Experience in Signification Advertising

Keywords: brand, experience, consumption, identity, authenticity

«[...] the problem is still one of representation, and also of representability [...]»².
(Fredric JAMESON).

Presentación general

JAMESON, F. (1991): *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London – New York, 127.

Presentación general

1. Descripción general	17
2. Establecimiento de la hipótesis.....	20
3. Objetivos del estudio	21
4. Estructura de la tesis	23
5. Desarrollo de la investigación	24

1. Descripción general

Señalan Rom y Sabaté³ que la publicidad se halla ante el reto constante de adaptarse a un nuevo entorno en el que, como se sabe, ha adquirido un protagonismo predominante la necesidad de llevar a cabo una conexión emocional entre marca y consumidor⁴. Desde esta perspectiva, como han advertido numerosos autores, en un

³ Así, «videoclips, videojuegos, internet, ambientaciones, instalaciones, marketing viral, interactividad, weblogs, product placement, publicidad de guerrilla, menciones publicitarias, cortos publicitarios ... , la constelación de la comunicación empresarial no para de crecer y de aprovechar cualquier oportunidad para acceder a los públicos objetivos con el máximo de eficacia posible. La publicidad vive un reto constante: la adaptación a las nuevas formas de comunicación, a los nuevos medios, a los nuevos lenguajes» (ROM, J. Y SABATÉ, J. (2007): *El llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*, Barcelona, UOC, 179). Así, resulta que, siguiendo a M^a.C. Alvarado, tanto por su extensión como por invasión de otros géneros entre otros factores, «podríamos decir que la publicidad se vacía, pierde su identidad y se difumina» (ALVARADO, M^a.C. (2008): «Nueva modernidad, nueva publicidad», en PACHECO RUEDA, M. (COORD.): *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*, Sevilla, Comunicación social, 10-32, 30).

⁴ «En la actualidad, el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención. No importa quién seas ni dónde estés. Y una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar que la mereces. Nos obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo que nos hace querer captarla: las relaciones. Los vínculos emocionales con los clientes tiene que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora. Marketing

contexto en el que la funcionalidad del producto no puede ser realmente una característica distintiva de unos productos cada vez más homogéneos, las nuevas tendencias en publicidad y gestión de marcas hacen hincapié en la experiencia emocional del consumidor como fuente de vivencias para dotar de contenido imaginario a las marcas. De este modo, afirma Vicente Verdú:

La publicidad [...] no se ocupa en hablar de un producto y todavía menos de cualidades técnicas o estéticas, sino que se refiere directamente a la vida, a nuestra vida, como puede hacerlo el cine, la novela o el teatro [...] en cuanto oferta cultural, estética, comercial, todo en el mismo bloque consumista⁵.

Sin embargo, más allá de esta constatación, es posible adentrarse en el análisis del discurso publicitario como artefacto cultural, elemento de representación simbólica y como síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. En este sentido, la publicidad constituye un texto idóneo para analizar la sociedad contemporánea y sus devenires por cuanto contribuye, en mayor o menor medida, a construir y legitimar la ideología de consumo característica y singular en la que se basa en gran parte el actual capitalismo financiero o neocapitalismo del *signo/mercancía*.

Por otra parte, el discurso publicitario actual representa un síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural, ya que expresa cómo el modo de producción postfordista ha puesto el énfasis desde la producción al consumo de signos. El consumo actual se enmarca, de este modo, en el contexto de la construcción de la identidad mediante los elementos emocionales y experienciales proporcionados por el consumo. Así, la producción del discurso publicitario, al igual como sucede, por ejemplo, con el diseño de productos donde los factores emocionales han pasado a ocupar la centralidad de que antes gozaba la usabilidad, trata de incorporar experiencias o, dicho de otro modo, de que su consumo

viral, marketing de guerrilla, marketing de entretenimiento, o marketing de experiencia ... todo puede captar la atención si está bien hecho, pero una vez que la hemos conseguido, no solemos saber qué hacer con ella [...]. En plena economía de la atención sólo hay un camino para prosperar como profesionales de la mercadotecnia: dejar de perseguir cada moda pasajera, y de forma constante, concentrarnos en crear conexiones emocionales con los consumidores» (ROBERTS, K. (2004): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Urano, 34-36).

⁵ VERDÚ, V. (2005): *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Madrid, Debate, 121.

proporcione experiencias que, a su vez, participen del carácter constructivo de la identidad del sujeto consumidor.

La publicidad, por tanto, vehicula y dispone –y es tal vez aquí donde reside la efectividad de su discurso– los elementos que permiten una cierta autoconstrucción de la identidad del sujeto consumidor mediante la experiencia que los imaginarios de marca llevan incorporados. Efectividad que reside, por otra parte, en el hecho de que la identidad se asienta en el consumo. De este modo, no es que el sujeto constituya su identidad mediante el consumo como si éste viniera de algún modo “dado”, como si se tratara de un presupuesto directo de la construcción de la identidad. Sino más bien –considerando que no existe una correspondencia directa y simple entre identidad y consumo– que la construcción de la identidad requiere un sujeto “activo”, que tome parte activa en este proceso de elaboración o autoconstrucción de su propia identidad.

Se pretende, pues, analizar la publicidad como el marco discursivo que da pie a construcciones identitarias significativas presuponiendo que:

1. En nuestra actualidad el consumo se ha halla inserto en la vida cotidiana, donde se caracteriza por ser un acto activo y creativo.
2. En la publicidad se hallan disponibles, para cualquier individuo, los contenidos imaginarios que proporcionan eficazmente patrones de subjetivación.
3. El lenguaje y la narración publicitarias codifican valores y estilos de vida, lo que da lugar a un proceso de significación por el cual el lenguaje construye el significado social del consumo.
4. La publicidad, como principal elemento de comunicación, construye y/o incide en los aspectos emocionales de los productos mediante el recurso narrativo a la experiencia que conlleva su consumo.
5. La construcción de la identidad del sujeto consumidor tiene lugar, cada vez más, mediante la experiencia que las marcas y los productos incorporan.

2. Establecimiento de la hipótesis

Partiendo de los presupuestos apuntados en la sección anterior, se propone, a partir de ahí, actualizar el concepto de *publicidad de la significación*⁶ para que atienda a los nuevos desarrollos de la actividad publicitaria y mostrar cómo ésta persigue lograr el *simulacro* de una *experiencia auténtica* mediante una construcción de imaginarios de marca en los que el espacio ha devenido una cuestión de capital importancia en la que es posible advertir tanto una *tridimensionalización* de la marca como –su reverso– una *espacialización* del producto.

La hipótesis de este trabajo de investigación se podría expresar, sucintamente, del siguiente modo: se trata de verificar hasta qué punto, en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, es posible advertir varios *mecanismos de figuración* de la marca que no son sino una multiplicidad de técnicas y estrategias publicitarias que dan como resultado una *tridimensionalización* de la marca así como una *espacialización* del producto.

Habrà que dilucidar, asimismo, si existen unos mecanismos concretos –que son presentados en el capítulo I y ejemplificados en los capítulos siguientes de la parte B– mediante los cuales se lleva a cabo la construcción del imaginario de marca y que, como se verá, responden tanto a la necesidad de *densificar* unas marcas cada vez más *virtualizadas* y de *singularizar* unos productos cada vez más homogéneos como, por otra parte, de dificultar la percepción, por parte del consumidor, de la naturaleza “constructiva” de aquel imaginario.

Dicho de otro modo, este proyecto de investigación persigue elaborar, en primer lugar, el utillaje conceptual necesario para, posteriormente, ejemplificar cómo los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* –caracterizados por una *inflación* en el uso de elementos emocionales y experienciales– son el resultado de una

⁶ Antonio Caro distingue entre una *publicidad referencial* y una *publicidad de la significación*. La primera sería la propia del capitalismo de producción decimonónico, mientras que la segunda se corresponde con el capitalismo del signo/mercancía. Esta clasificación representa un desarrollo de la planteada inicialmente por Jesús Ibáñez, que distinguía entre una *publicidad estructural* y una *publicidad referencial*. Ver especialmente, CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Eresma, 119-123, CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2002, 92-96, así como IBAÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, 233-234.

*renovada producción semiótica del signo/mercancía*⁷ que se caracteriza por la elaboración de imaginarios de marca mediante la utilización de varias estrategias de *figuración*, que persiguen –mediante la construcción de un simulacro de *experiencia auténtica*– la *actividad proyectiva* y la consiguiente *adhesión experiencial* del sujeto consumidor para que éste devenga *partner* de la *marca*– y llevar a cabo tanto la *densificación* de unas marcas cada vez más *virtualizadas* así como la *invisibilidad* de la *producción semiótica del signo/mercancía*. Todo ello dando como resultado lo que se propone denominar una *tridimensionalización del signo/mercancía* así como una *espacialización del producto*.

3. Objetivos del estudio

La verificación de la hipótesis de este trabajo de investigación se podrá llevar a cabo mediante la consecución de los siguientes objetivos:

- 1) Identificar las nuevas técnicas, formatos y medios utilizados por la actividad publicitaria actual como nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.
- 2) Caracterizar la *intensificación* del uso de elementos emocionales y experienciales como una *inflación* de lo imaginario característica de los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.
- 3) Contextualizar los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* en el marco del proceso de *significatización* de la economía que ha dado lugar a la *virtualización* del capitalismo tardío.
- 4) Someter a revisión crítica las palabras clave *identidad* y *experiencia*, con el objetivo de dilucidar su carácter constructivo y la relación que establecen con un consumo vehiculado mediante el imaginario de marca de modo que el consumidor deviene *partner* de la *marca*.

⁷ Se utilizan aquí los conceptos *producción semiótica* y *signo/mercancía* en el sentido elaborado por Antonio Caro. Véase, por ejemplo, CARO, A. *La publicidad de la significación ...* , 61 y ss. O, más recientemente, CARO, A. (2010): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, 190 y ss.

- 5) Identificar cómo la actividad publicitaria persigue la construcción del *simulacro* de una *experiencia* que se pretende lo más “auténtica” posible. Es decir, con los caracteres propios de la *Erfahrung* y en contraposición a la *Erlebnis*⁸, lo que revela una tensión dialéctica entre la reinención de un sistema en constante mutación con las posibilidades de realización de un contenido utópico que le trasciende.
- 6) Analizar cómo, mediante la utilización de nuevas técnicas, formatos y medios, además de intensificando el uso de elementos emocionales y experienciales, dichas estrategias comunicativas dan como resultado / conllevan lo que se propone denominar una *tridimensionalización* de la marca así como una *espacialización* del producto.
- 7) Analizar hasta qué punto las herramientas que la Web 2.0 pone a disposición de la actividad publicitaria –entendidas como una manifestación más de lo que puede denominarse Mundo 2.0– constituyen la condición de posibilidad y ofrecen el marco en el que han ido apareciendo nuevas técnicas, estrategias y soportes que contribuyen a la *intensificación* del uso de *elementos emocionales y/o experienciales* y, con ello, a la *inflación de lo imaginario* en el contexto de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* ya caracterizada.
- 8) Observar cómo, los nuevos desarrollos en la *publicidad de la significación*, que representan una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*, utilizan estrategias de *figuración* del *signo/mercancía*: mediante la creación de espacios, la promoción de la actividad del consumidor y la construcción de narraciones.

⁸ Hay que advertir que, si bien el término *experiencia* proviene, desde un punto de vista etimológico, del latino *experientia*, que significaba ensayo, prueba y experimento, las variantes alemanas para *experiencia* serían tanto *Erfahrung* (que contiene la palabra viaje y sugiere una duración temporal con posibilidades narrativas, permitiendo la connotación de la acumulación histórica o tradicional) y *Erlebnis* (que proviene de la palabra vida –*leben*– y que sugiere inmediatez vital previa a la reflexión intelectual y conceptual). Sobre esta distinción, tal y como fue tematizada por Walter Benjamin, gira parte del contenido del capítulo III de la parte A, con el objetivo de ponerla en relación con la actividad publicitaria en el seno de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*.

- 9) Caracterizar dichas estrategias de *figuración* como un triple mecanismo de *densificación* de unas marcas cada vez más *virtualizadas* así como de *invisibilidad* de la *producción semiótica del signo/mercancía*.
- 10) Ubicar los *mecanismos* de *figuración* del *signo/mercancía* e *invisibilidad* de la *producción semiótica* en el contexto de un doble proceso de *maximización* del imaginario y de *minimización* de la materialidad del producto.
- 11) Ejemplificar las estrategias de *figuración* del *signo/mercancía* características de una renovada *producción semiótica* que tiene lugar en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* mediante la descripción y análisis de distintos casos que podrían considerarse paradigmáticos.

4. Estructura de la tesis

De acuerdo con la hipótesis y los objetivos propuestos en las dos secciones anteriores, la presente investigación se propone efectuar un recorrido conceptual convenientemente ejemplificado –mediante el análisis de un suficiente número ilustrativo de casos– con el propósito de indagar en la importancia decisiva que los contenidos emocionales y experienciales han adquirido en la representación de la marca, del producto, así como en la actividad del sujeto consumidor, en el discurso publicitario actual, caracterizado como un nuevo desarrollo en el seno de la *publicidad de la significación* que ha tenido lugar en el contexto de la *virtualización del capitalismo tardío*.

Se pretende mostrar así cómo el discurso publicitario adquiere su máxima potencialidad como sistema de significación y constitución de la identidad del sujeto consumidor mediante el recurso a una narrativa centrada en la experiencia que busca representarse en multitud de superficies mediante la participación –en mayor o menor medida– del consumidor.

Para ello, el cuerpo principal del texto se divide en dos grandes apartados: en primer lugar la *Parte A*, denominada *Concepciones*, persigue delinear un marco de

interpretación general que se pondrá en funcionamiento decididamente en la *Parte B. Figuraciones*, que es donde se llevan a cabo los análisis de caso en profundidad.

Como es habitual, preceden y siguen a estos dos apartados estas páginas dedicadas a *Presentación general* y el correspondiente a las *Conclusiones y futuras líneas de investigación*.

5. Desarrollo de la investigación

Ahondando en la distinción propuesta por Antonio Caro entre *publicidad referencial* y *publicidad de la significación*, se podría señalar que nos encontramos actualmente, al compás y de modo coherente con la creciente *virtualización*⁹ del propio sistema económico y productivo¹⁰, no sólo con un predominio de la segunda, sino también ante la aparición de nuevos desarrollos de la misma. Así, estaríamos asistiendo a la aparición de todo un elenco de técnicas, estrategias o herramientas (como son –a modo únicamente de ejemplo– el *buzz marketing*, el *street marketing*, el *marketing de guerrilla*, el *field marketing*, el *geomarketing*, el *social marketing*, el *engagement marketing* o una PLV cada vez más interactiva y dinámica) que constituirían el síntoma de una enorme transformación que está ocasionando no únicamente –parafraseando y aunando dos conocidos libros de hace una década– *la caída y fin de la publicidad*¹¹ *tal y como la conocemos*¹² sino también una nueva forma de entender el *marketing* tradicional¹³ y pueden ser analizados –como se llevará a cabo en el capítulo I de la parte A– en el marco de la evolución y como resultado de la propia lógica del sistema económico y, por tanto, como un desarrollo de la *publicidad de la significación*. Es decir, en el contexto del proceso de *significatización* de la economía que ha dado lugar a la *virtualización* del capitalismo tardío.

⁹ De acuerdo con Antonio Caro: «hoy nos encontramos en una fase de virtualización de la marca [ya que] ésta adopta un estatus gaseoso que la transmuta en mero signo capaz de existir al margen de cualquier contenido material» (CARO, A. (2009): «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca», *Pensar la publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 109-132 (114).

¹⁰ Como observa Joan Costa, «el paso del producto a su imagen y del servicio al valor es el itinerario mismo del postindustrialismo; el que va progresivamente de lo material a lo intangible y de lo concreto a lo abstracto» COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 162.

¹¹ RIES, A Y RIES, L. (2002): *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, Harper-Business, New York, xvi.

¹² ZYMAN, S. (2002): *The End of Advertising as you know it*, Wiley, New York, 1.

¹³ MEDINA, A. (2010): *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid, Pirámide.

Con todo ello, se viene produciendo una *inflación de lo imaginario en la producción del imaginario de marca*, de modo que –como se ejemplifica en el modo como se vienen concibiendo las marcas más innovadoras¹⁴– la actividad publicitaria ha pasado a convertirse, de modo creciente, «en un proceso semiótico por el cual no son ya los objetos los que se revisten de significado; [sino que] son los conceptos los que se procuran una apariencia, una materialidad»¹⁵. De este modo, «la entidad meramente *sígnica* de la marca necesita cada vez menos la *realidad* antecedente del producto»¹⁶ y, en este contexto, la publicidad asume la que se revela como la parte más sustancial de la producción y comercialización de cualquier producto o servicio: la construcción de imaginarios de marca que asumen una función depositaria de contenidos simbólicos¹⁷.

En el capítulo II de la parte A se observará la presencia de una *intensificación* del uso de elementos *emocionales* y *experienciales* en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, que se caracterizará como una *inflación de lo imaginario en la producción semiótica del signo/mercancía* producida, no como cambio hacia un nuevo paradigma sino como la aparición de nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* que se corresponden con una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* en el seno de la *virtualización* del capitalismo tardío.

A continuación, y con el objetivo de tratar de dilucidar el valor del recursos a dichos elementos emocionales y experienciales, se pondrán en relación estas nuevas manifestaciones de la *publicidad de la significación* con un doble proceso –tanto de *minimización de la materialidad del producto* como de *maximización del imaginario en él soportado*– acaecido en el seno de la propia función representativa de la marca y por el cual ésta ha pasado de representar el producto, a representar al sujeto consumidor.

Como contrapunto a dicho proceso, habrá que advertir la presencia coetánea de tres *mecanismos de figuración* –que serán caracterizados con detalle en el capítulo I de la parte B como paso previo al análisis de casos que ocupan el resto de capítulos de

¹⁴ El análisis que realiza Carlos Scolari de la marca Google, por ejemplo, permite comprobar cómo, en el contexto de una economía que tiende a *desmaterializarse*, las marcas han devenido pura significación. (SCOLARI, C. (2005): «Googlemania. Les marques en línea i el cas Google», en CAPRIOTTI, P. *La marca corporativa*, Vic, Eumo Editorial, 65-90, 88.

¹⁵ EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Cátedra, Madrid, 129.

¹⁶ CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 142.

¹⁷ De acuerdo con Antonio Caro, la *publicidad de la significación* añade, a su función comunicativa, «una función propiamente *ontológica*» (CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, 120).

aquella parte– con los que la marca que persigue *representar* o *materializar* la significación contenida en su imaginario ya sea mediante su *figuración* en distintos soportes y superficies, su *corporalización* en la actividad del consumidor o, por último, por medio de su *narrativización*. Sin embargo, como tarea previa, habrá que dilucidar, el modo como, en los últimos desarrollos de la *publicidad de la significación*, se vincula efectivamente la creación de *experiencias* con la actividad publicitaria.

Para ello, se identificará y someterá a revisión crítica las palabras clave *identidad* y *experiencia* –a los que se dedicarán los capítulos III y IV de la parte A respectivamente– con el objetivo de dilucidar su carácter constructivo y la relación que establece con un consumo vehiculado mediante el imaginario de marca de modo que el consumidor deviene *partner* de la *marca*.

Como resultado de todo ello, nos encontramos con unos nuevos desarrollos en la *publicidad de la significación* que representan la reconfiguración de la actividad publicitaria mediante una serie de estrategias comunicativas y que constituyen una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* que, si bien por una parte tratan de construir lo que no dejan de ser *simulacros* de una *experiencia* con los caracteres de la *Erfahrung*, por otra parte, da como resultado lo que se propondrá denominar, en primer lugar, una *tridimensionalización del signo/mercancía* así como, en segundo lugar, una *espacialización del producto*.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la irrupción de Internet y, más aún, la llegada de la Web 2.0, por su parte, ha dado lugar a un nuevo entorno comunicativo que ha llevado consigo una enorme transformación de la actividad publicitaria por cuanto constituye la condición de posibilidad y el marco en el que han ido apareciendo nuevas formas de vehicular la participación del consumidor y, por tanto, de profundizar en su *adhesión experiencial* hacia la marca. La utilización de las nuevas herramientas de la Web 2.0 en la creación del discurso publicitario, propician la aparición de estrategias comunicativas que amplifican la *actividad proyectiva* por la que el sujeto consumidor deviene *partner* de la *marca* gracias a su *adhesión experiencial* a su imaginario. De este modo, mediante la utilización de herramientas que facilitan la participación del consumidor en la construcción del imaginario de marca, ésta deviene una pieza fundamental, en lo que se propone denominar una *co-creación ficcional* de la *autenticidad vivencial* como valor de marca. Para ello, será

necesario dilucidar varias cuestiones que serán objeto del capítulo VI de la parte A. Habrá que interrogarse, por un lado acerca de cuál es *el alcance de la participación* del consumidor cuando hace uso de las herramientas de la Web 2.0 y, por otro lado, sobre cuáles son los caracteres definitorios de una *autenticidad* que no es sino una construcción ficcional, un simulacro. Como se verá, las herramientas de la Web 2.0 posibilitan que el consumidor no sea sólo un destinatario pasivo de la comunicación publicitaria sino que contribuya, de modo singular y significativo, a la construcción del discurso publicitario y también, por tanto, del imaginario de marca.

A partir de ahí, la parte B de esta investigación se dedicará, en primer lugar, a presentar los mecanismos de *figuración* de la marca característicos de los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*. Estos *mecanismos*, cuya caracterización se llevará a cabo en el capítulo I, persiguen la *figuración* de la marca a) mediante la utilización de distintos soportes y superficies sean o no típicamente publicitarias, b) por medio de la *narrativización* de la marca y c) mediante su corporalización en la actividad del sujeto consumidor. Cada uno de los capítulos de la parte B que seguirá a continuación analizará varias marcas con el objetivo de ejemplificar los contenidos presentados en la parte A además de describir la presencia los mencionados *mecanismos* de *figuración*. Para terminar, se cerrará la investigación con la parte dedicada a Conclusiones y las futuras líneas de investigación.

«Crear conceptos es construir una región del plano, añadir una región a las existentes, explorar una nueva región, llenar un vacío. El concepto es un compuesto de líneas o curvas consolidadas. Los conceptos deben renovarse porque el plano de inmanencia se construye regionalmente, es una construcción local de aproximación progresiva [...]. Esto no significa que no sean objeto de corrección o sistematización. Al contrario, la potencia del concepto radica en la repetición: es la conexión de una región con otra. Esta conexión es una actividad indispensable, perpetua, el mundo como *patchwork*»¹⁸.
(Gilles DELEUZE)

Parte A. Concepciones

¹⁸ DELEUZE, G. (1995): *Conversaciones 1972 - 1990* , Valencia, Pre-Textos, 235.

1.

La deriva de la *publicidad de la significación* ¿Nos encontramos ante una *renovada producción* *semiótica* de la marca?

1. Una aproximación a la crisis en publicidad.....	31
2. La <i>producción semiótica</i> como núcleo de la actividad publicitaria	36
2.a) De la <i>publicidad referencial</i> a la <i>publicidad de la significación</i>	36
2.b) La “creación” de valor mediante la <i>producción semiótica</i>	48
2.c) Algunos conceptos para una <i>producción semiótica</i> eficaz: clausura comunicativa e ilusión referencial	54
3. <i>Significatización</i> del producto y <i>financiarización</i> de la economía en el <i>capitalismo</i> <i>tardío</i>	58
3.a) La publicidad como artefacto cultural	58
3.b) Consumo de experiencias y <i>virtualización</i> de la marca	61
4. Hacia la caracterización de una <i>renovada producción semiótica</i>	64

1. Una aproximación a la crisis en publicidad

Desde hace varias décadas¹⁹ la crisis de la publicidad ha sido un tema recurrente que, como no podría ser de otro modo teniendo en cuenta la naturaleza multidimensional del propio fenómeno publicitario, puede ser abordado desde distintos

¹⁹ Véase, por ejemplo, CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste & Eresma; BENAVIDES, J. (ed). (1994): *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo; o RUIZ, A. (1996): «Pérdida de la eficacia publicitaria en los medios tradicionales», en EGUIZÁBAL, R Y CARO, A. *Medición, investigación e información de la Publicidad*, Madrid, Edipo, 67-84.

ángulos, ya sea en su diagnóstico –focalizando la atención en una u otra de sus varias causas– ya sea a la hora de pronosticar sus efectos.

Se trata de una cuestión poliédrica que, al fin y al cabo, suscita interés no sólo por sus consecuencias prácticas, sino también por su importancia crucial a la hora de tratar de pensar la publicidad, de dilucidar y caracterizar teóricamente los nuevos escenarios, expresiones y efectos de dicha crisis. Buena muestra de ello son dos recientes editoriales de la revista *Pensar la publicidad*²⁰ que han abordado, aunque desde perspectivas de análisis y con conclusiones distintas, esta cuestión con un renovado interés.

Sea como fuere, hace ya unos años Antonio Caro²¹ ubicó el inicio de una profunda crisis en el sistema publicitario mundial a principios de los noventa del pasado siglo. Según señaló entonces, aquella crisis, que vendría a ser una anticipación de la actual, comprendía cuatro aspectos –la crisis de las agencias de publicidad, la crisis de los instrumentos de la publicidad tradicional, la crisis de una publicidad que tiende a disolverse en lo que se ha venido en llamar comunicación integral, y la crisis del propio modelo publicitario como consecuencia de su propia función semiótica– que siguen presentes en la actualidad y que no han hecho sino desarrollarse y agudizarse con el tiempo.

Así, en primer lugar, se puede observar cómo las agencias de publicidad han dejado de cumplir el papel que anteriormente tenían reservado como *partners* estratégicos de las empresas, lo que ha desembocado en un auténtico cambio de paradigma en el sector²².

Por otra parte, hemos asistido desde hace unos años a la aparición de nuevos formatos y técnicas como son, por ejemplo, el *marketing viral*²³ o la denominada

²⁰ CARO, A. (2010): «Editorial: Publicidad y crisis capitalista», *Pensar la publicidad*, 3 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-14; y BERMEJO, J. (2010): «Editorial: Sobre la muerte y resurrección de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-16.

²¹ CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 179.

²² BOTEY, J. CURTO, V. Y MORALES, D.(2006): «Cap a un nou paradigma del sector publicitari». *Trípodos*, 18, Barcelona, 109-122.

²³ DEL PINO, C. (2007): «Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral», *Pensar la publicidad*, 1, (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 63-76.

publicidad *off the line*²⁴, que van más allá –en el primer caso– de los medios convencionales (*above the line*) y en las que el consumidor ya no se limita a ser un receptor pasivo de los mensajes publicitarios, o bien –en el segundo caso– representa una tercera vía distinta a los medios *above the line* y *below the line* y se caracteriza por la utilización, para la difusión de los mensajes publicitarios, de formas, elementos o soportes que, aun sin tener una finalidad comunicativa inicial, son utilizados con fines publicitarios²⁵.

En tercer lugar, aquel nuevo tipo de publicidad entonces aun incipiente y a la que Antonio Caro se refirió señalando que «trasciende el propio término publicidad en dirección a una así denominada comunicación integral que aún aguarda su definición perfilada»²⁶, ha sido caracterizada en los últimos tiempos –junto con otras propuestas– con los términos *neopublicidad*²⁷ o *postpublicidad*²⁸. Bajo este rótulo encontramos la consideración de que la publicidad ha pasado a ser concebida –tal y como se pone

²⁴ LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C. Y TORRES ROMAY, E. (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”», *Pensar la publicidad*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 117-130.

²⁵ Igualmente sucede con, por ejemplo, el *branded content* que, también llamado en ocasiones *branded entertainment*, «es, en definitiva, una técnica publicitaria que supera la perspectiva del spot y que ya no está destinado a interrumpir un programa televisivo dentro de un bloque de publicidad, sino que se vale de instrumentos de exhibición propios, generalmente la difusión que realizan de modo voluntario sus propios receptores a través de Internet, en el marco de la tendencia que actualmente se conoce como *marketing viral* o *buzz marketing*» (CARO, A. (2013): *Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas*, Conferencia magistral. Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada, 05/11/2013, (10), disponible en: https://www.academia.edu/5035067/Del_spot_al_branded_content._Lo_audiovisual_al_servicio_de_las_marcas [Web consultada el 20/11/2013]

²⁶ CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 191.

²⁷ De acuerdo con Jesús Bermejo, estamos asistiendo a la aparición de un nuevo tipo de estrategias retóricas que da lugar a un nuevo tipo de publicidad que denomina *neopublicidad* –formada por la publicidad integrada, el neopublicreportaje y la publicidad autorreferencial– que, caracterizadas por el *enmascaramiento* «se están extendiendo también a otros soportes y formatos de la sociedad de la postpublicidad. Las nuevas tecnologías, capaces de crear lazos bidireccionales con el receptor, dan un paso más hacia la puesta en escena simulada de la *dialogicidad*, y por tanto de la relación comunicacional entre anunciante y *target*. La *neopublicidad* es otra de las manifestaciones que muestran el paso progresivo en la actualidad de las tradicionales estrategias *push*, características de la publicidad clásica, hacia estrategias *pull*» (BERMEJO, J. (2013): «Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la *neopublicidad*», *Icono* 14, 11 (1), 99 -124, (122). La noción de *enmascaramiento*, por su parte, ha sido objeto de investigación empírica en: BERMEJO, J. (2013): «El *enmascaramiento* como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes», *Comunicar*, 41, XXI, 157 – 165.

²⁸ Véase, especialmente, COSTA SOLÀ-SEGALÉS, J. (2007): «Pospublicidad. La era de la comunicación global», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 41-54. También SOLANA, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, Índice Arts Gràfiques, Barcelona. Asimismo, hay quienes consideran que la tarea de crear marcas es más propia de las relaciones públicas que de la publicidad. Véase, por ejemplo, RIES, A.; RIES, L. (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Barcelona, Urano, 2003.

claramente de manifiesto al analizar la estructura de la comunicación empresarial actual²⁹ basada en modelos de comunicación integral que son el resultado de la evolución hacia este nuevo paradigma de los antiguos departamentos de publicidad y gabinetes de prensa– como una parte del todo comunicacional y de la acción global de la empresa también en entornos digitalizados.

Es fácil observar cómo los tres aspectos de la crisis de la publicidad que se han expuesto sucintamente hasta ahora son expresión de cambios de más calado³⁰ como, por ejemplo, la incidencia del desarrollo tecnológico, la saturación de mensajes o la microsegmentación de los consumidores, de modo que la deriva de la actividad publicitaria es el resultado de ir adaptándose a estos cambios.

Algo parecido sucede asimismo con el cuarto de los aspectos de la crisis de la publicidad antes señalados –la crisis del propio modelo publicitario como resultado de su propia función semiótica– es decir, el hecho de que aquella haya reducido su actividad a la construcción de los mundos imaginarios que son las marcas. Sin embargo, esta cuestión, que ha sido uno de los principales temas de análisis que han ocupado la atención de Antonio Caro y alrededor de la que ha venido construyendo de un modo original y a lo largo de varios años una teoría de la publicidad, es mucho más significativa que los tres señalados anteriormente, puesto que permite poner más claramente en relación los desarrollos de la actividad publicitaria como fenómeno sociocultural al compás y como efecto del devenir del sistema económico. Lo que representa, en definitiva y enunciado de un modo más general, una perspectiva de análisis que parte de la consideración del fenómeno publicitario como artefacto cultural³¹, como elemento de representación simbólica³² y, también, como síntoma de

²⁹ ENRIQUE JIMÉNEZ, A Y MORALES SERRANO, F. (2008): «Estructura de la comunicación empresarial», *Pensar la publicidad*, 2 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 63-80.

³⁰ Así, para Raúl Eguizábal, «Esta pérdida de eficacia de los medios tradicionales y la paralela maduración de los medios *below the line*, es sólo uno entre muchos otros síntomas de que algo está cambiando en la publicidad. Las agencias no terminan de encontrar su sitio, y los anunciantes han tomado la iniciativa en muchas de las innovaciones últimas en la industria publicitaria. La crisis de la publicidad, en una de sus variantes, es una crisis de identidad: los publicitarios ya no saben qué son ¿comunicadores? ¿persuasores? ¿informadores? ¿artistas frustrados? ¿asesores? ¿gestores?» (EGUIZÁBAL, R. (1998): *Histoire de la publicidad*, Madrid, Madrid, Celeste & Eresma, 426).

³¹ De acuerdo con John Fiske, «the intention of the advertiser is to engage and channel the desires of the viewer, not to give them free play. Inevitably, then, there is an attempted closure around the product which is designed to aggregate meanings and encapsulate the style» (FISKE, J. (1987): *Television Culture*, London, Methuen, 263).

los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural en nuestra sociedad contemporánea³³.

En las páginas que siguen se va a trazar la evolución de lo que vamos a denominar, siguiendo a Antonio Caro, *producción semiótica* en el paso del capitalismo productivista o mercantil al capitalismo del *signo/mercancía* y de éste al capitalismo virtual, especulativo o financiero³⁴. A partir de ahí, y una vez dilucidada y convenientemente caracterizada la función central que ejerce la *clausura comunicativa* que permite mantener lo que se vendrá en llamar *ilusión referencial* y que persigue salvar la *sustitución* y la *adhesión* –del producto por la marca y del consumidor al mundo imaginario de la marca respectivamente– en que se basan la *producción semiótica* del *signo/mercancía*, analizaremos la aparición, en el seno de la actividad publicitaria actual, de una tendencia fundamental que consiste en tratar de conseguir que la corporación y el consumidor devengan *partners* en una suerte de *adhesión experiencial* que, en aras a mantener dicha *ilusión referencial* –que, dicho sea de paso, en otros campos teóricos como la Filosofía ya ha sido puesta en cuestión desde hace muchísimo tiempo–, corre ahora el riesgo de revelarse vacía de todo valor en el contexto de la *significatización*³⁵ de la economía.

³² Para Judith Williamson, «advertising [...] has a function, which is to sell things to us. But it has another function, which I believe in many ways replaces that traditionally fulfilled by art or religion. It creates structures of meaning [...]. Advertisements must take into account not only the inherent qualities and attributes of the products they are trying to sell, but also the way in which they can make those properties *mean something to us*» (WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding Advertisements*, London, Marion Boyards, 11 – 12). O, dicho de otro modo: «La publicidad es la cultura de la sociedad de consumo. Divulga mediante las imágenes lo que la sociedad cree de sí misma» (BERGER, J. (2006): *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 154).

³³ En este sentido, afirman Robert Goldman y Stephen Papon: «Advertising discourse is neither an apiphenomenon nor a false simulacrum. It embodies, as it represents, the contradictory core of capital's unfolding in its present form. The desperate search to hype value through the continuous construction of sign values imperils the very category of value. Signing (branding) globalization represents the most advanced stage yet of universal commodification, even as it also signals an emergent universal crisis of value not just within the commodity form, but also within the corporate stage of capital itself» (GOLDMAN, R. AND PAPSON, S. (2011): *Landscapes of capital. Representing Time, Space, and Globalization in Corporate Advertising*, Cambridge, Polity Press).

³⁴ De hecho, como afirman Leiss, Kline y Jhally, los cambios en los modos de producción, pasando por ejemplo de una sociedad agrícola y artesanal hacia un modo de producción industrial, requieren «not simply the adaptation to new ways to produce goods, but also required the development of new mechanisms for the distribution and circulation of goods» (LEISS, W. KLINE, S. Y JHALLY, S. (1990): *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*, Ontario, Nelson Canada, 7). Habrá que ver, a partir de ahí, qué sucede con la actividad publicitaria en el tránsito hacia la *virtualización* del capitalismo tardío.

³⁵ Dicho término fue acuñado, según Antonio Caro –quien lo viene utilizando en los últimos años–, por el sociólogo Alfonso Ortí a mediados noventa del siglo pasado en el acto de presentación del libro

Dicha tendencia se concreta, en definitiva y como se irá viendo a lo largo de los distintos capítulos, en la aparición y desarrollo de las nuevas formas y técnicas que adopta la actividad publicitaria y que permiten, por una parte, conectar los cuatro aspectos antes señalados de la crisis en publicidad y, por otra, comprender cómo esta crisis contribuye, en buena medida, a la efectividad de la propia publicidad y, por tanto, a la expansión por nuevos vericuetos de un sistema económico tal vez capaz de reinventarse constantemente.

2. La producción semiótica como núcleo de la actividad publicitaria

2.a) De la publicidad referencial a la publicidad de la significación

Se preguntaba Henri Lefebvre en 1966:

Quelle différence y a-t-il entre cet objet que je tiens dans mes mains (livre, bijou, paquet de cigarettes) et qui m'appartient, et le même objet derrière une vitre, dans une vitrine, près de mes yeux et de mes mains, inaccessible? C'est le même objet et ce n'est pas le même objet. Quelles métamorphoses subit-il? Par quelles aventures, *abstraites* puisqu'elles ne touchent pas sa matérialité, passe-t-il? Comment le même objet peut-il être tour à tour chose (dans mes mains) et signe (dans la vitrine)? Que signifie-t-il et dans quel sens entre-t-il lorsqu'il est signe et non chose?³⁶

Una primera respuesta la proporcionó unos años más tarde Jean Baudrillard, en la *Crítica a la economía política del signo*, a partir de las reflexiones sobre el *trabajo de significación* que da como resultado el *valor/signo*. Baudrillard trató de llevar a cabo una «Crítica de la economía política del signo [que] se propone hacer el análisis de la forma/signo, del mismo modo que la crítica de la economía política se propuso hacer el de la forma/mercancía»³⁷ en el contexto del estadio en el que «*la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía*»³⁸, de modo que «what we consume, therefore, is not the object of consumption itself, but its meaning and its sign-value»³⁹.

póstumo de Jesús Ibáñez *Por una sociología de la vida cotidiana* celebrado en el Instituto Francés de Madrid. CARO, A. (2009): «Prefacio», en CARO, A. (ed). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, UCM, 4-16 (11).

³⁶ LEFEBVRE, H (1966): *Le langage et la société*, Paris, Éditions Gallimard, 336-337.

³⁷ BAUDRILLARD, J. (1972): *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI, 2010, 155.

³⁸ BAUDRILLARD, J. *Ibidem*, 161[curs. orig.].

³⁹ LEE, M. J. (1993): *Consumer Culture reborn. The Cultural Politics of Consumption*, London, Routledge, 24.

Reflexiones éstas que, por otra parte, contribuyeron de un modo determinante a una posterior conceptualización de la *producción semiótica* tal y como ha sido elaborada por Antonio Caro, para quien:

[...] extrapolando a Baudrillard y llevando más lejos las conclusiones a las que él apunta, podemos hablar por nuestra parte de la existencia en el actual capitalismo de una producción semiótica que, añadida a la producción material y reemplazando a la misma en cuanto fuente de valor, ha pasado a constituirse en la “verdadera” producción, pues es en su seno donde se elabora ese constructo semiótico que es el *signo/mercancía*; el cual, manifestado en términos lingüísticos en forma de marca, ha sustituido al *producto/mercancía* como objeto de la producción⁴⁰.

Antonio Caro ha denominado «multifacético proceso de semiotización»⁴¹ o «producción semiótica»⁴² al proceso que ha dado lugar al paso de la mercancía al *signo/mercancía* y que aparece como el resultado de una transformación sucedida en el interior mismo del modo de producción capitalista, es decir, al tránsito de un paleocapitalismo liberal, mercantil y productivista a un neocapitalismo crecientemente *virtualizado*.

La diferencia radical entre la mercancía tal y cómo fue teorizada por Marx y el *signo/mercancía* reside, siguiendo a Antonio Caro, en el hecho de que si bien en la base de la primera «cabe apreciar la existencia de realidades ‘materiales’ dotadas a su vez de dimensión simbólica»⁴³, resulta que el segundo no es sino una nueva entidad de naturaleza directamente *semiósica*, es decir, alejada del producto material y que sólo resulta postulable en el interior del proceso de *producción semiótica*. Por tanto, hubo un momento en el que la producción dejó de referirse a entidades reales como el trabajo, el producto o la necesidad perdiendo así, de este modo, la antigua relación de inmediatez con la producción material.

Antonio Caro advierte tres fases en la evolución de la publicidad. Una primera fase protopublicitaria, que corresponde al capitalismo mercantil, es decir, a los inicios del comercio y a la primera revolución industrial a finales del siglo XIX, en la que

⁴⁰ CARO, A. (2007): «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 131-146 (138-139).

⁴¹ CARO, A. «Prefacio», 4.

⁴² CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2002, 61 y ss

⁴³ CARO, A. *La publicidad de la significación ...*, 70.

encontramos la denominada “pequeña publicidad”. Una segunda, la fase del sistema publicitario, que se corresponde con la segunda revolución industrial ya en el siglo XX, y en la que encontramos la “gran publicidad” en el seno del capitalismo del *signo/mercancía*. Y, por último, en tercer lugar, advierte la fase del sistema de comunicación, que corresponde a la tercera revolución industrial de inicios del s. XXI y que estaría protagonizada por la “comunicación integral” característica del capitalismo virtual.

En cada una de estas fases, en cuyo tránsito Antonio Caro advierte el paso de lo que denomina una *publicidad referencial* a una *publicidad de la significación*⁴⁴, el objeto de la propia publicidad va cambiando, pasando del producto a la marca y, por último, a la la marca/producto, la marca corporativa y la propia publicidad. De este modo, la publicidad pasará de anunciar productos a construir/significar marcas y a construir/significar marcas-productos y marcas-corporativas, así como publicitar la propia publicidad.

La *publicidad referencial* – Figs. 1 a 3–, que es la propia del capitalismo de producción decimonónico:

[...] es la que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su realidad antecedente y de las características que materialmente los definen) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores⁴⁵.

Mientras que, por otra parte, la *publicidad de la significación* –Figs. 4 a 7–, que es la propia del capitalismo de consumo o del *signo/mercancía*:

[...] es la que, más que a-nunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una *marca* (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una *significación* específica. La publicidad que *crea* dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la

⁴⁴ Esta clasificación, como ya se ha señalado en la nota 4 de la Presentación general, representa un desarrollo de la clasificación propuesta por Jesús Ibáñez que distinguía entre una *publicidad referencial* y una *publicidad estructural*.

⁴⁵ CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 120. En relación con esta clasificación puede consultarse asimismo: CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación ...*, 92-96.

medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente *ontológica*. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una significación *virtual* (esto es: no materializable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su *materialidad*⁴⁶.

Esta distinción, que con algún que otro matiz también encontramos en otros autores,⁴⁷ nos permite contraponer dos formas o modos de actividad publicitaria diferenciadas. La *publicidad referencial*, centrada en el producto, se limita en lo esencial a darlo a conocer, poniendo de relieve su utilidad para el consumidor. Se trata de una publicidad básicamente informativa, que trata en lo fundamental de convencer/persuadir a sus destinatarios, mediante recursos retóricos, acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia. Mientras que, por otra parte, la *publicidad de la significación*, centrada en la marca, no se limita a atribuir a la marca la significación que el producto tiene para su consumidor, sino que la construye, atribuyéndole la que se considere más pertinente para atraer a su consumidor, bien provenga de las cualidades del producto o de cualquier otra consideración (tipo de consumidor al que se dirige, imagen del producto para simbolizar un ascenso en la escala social, etc.). Es interesante observar cómo, en la *publicidad de la significación*:

[...] los recursos emocionales se imponen claramente sobre los racionales, los signos icónicos priman ampliamente sobre los verbales y el discurso retórico dirigido a la persuasión del

⁴⁶ CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Eresma, 120.

⁴⁷ Sánchez Corral afirma, por ejemplo, que: «Basta trazar dos cortes diacrónicos significativos en la historia de los anuncios comerciales, para advertir que la publicidad primitiva, nacida en torno a la Revolución Industrial, dio origen a un discurso que apenas si tiene algo que ver con el generado, en nuestros días, por la publicidad de la sociedad de la abundancia y el consumo. Si, en el primer caso, el estado de las condiciones de producción del discurso se valió, casi exclusivamente, de un lenguaje esencialmente informativo y referencial, encargado de notificar la existencia del producto en el mercado, en el otro extremo, la estandarización de los productos, primero, y la saturación del mercado, después, imponen un lenguaje predominantemente connotativo. La similitud y a veces hasta la identidad de los utensilios del mercado no permiten la predicación de tipo denotativo, ya que, en tal caso, sería imposible argumentar la “personalidad” individualizadora de cada marca comercial. De este modo, ocurre que el referente de los productos o servicios es relevado a una presencia mínima e imprescindible, a fin de resaltar la plusvalía psicológica de los valores simbólicos y subjetivos con los que se adorna, ilusoriamente, la “imagen de marca”. Consecuentemente, mientras que en la publicidad primitiva las estructuras retóricas apenas hacen acto de presenta, en la publicidad contemporánea la poeticidad idealizada del lenguaje constituye uno de los principios organizadores de los mensajes» (SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba, Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 21).

destinatario, propio de la publicidad referencial, es sustituido por la seducción y fascinación que provoca la signicidad imaginaria de la marca mostrada en su estado más puro ⁴⁸.

Ello nos pone sobre aviso de dos importantes características que se irán desarrollando a lo largo de los distintos capítulos. En primer lugar, de la importancia y centralidad de los factores emocionales y experienciales y, en segundo lugar, de la *minimización de la materialidad del producto* en relación con la *maximización de lo imaginario*, que ya tenía lugar en la *producción semiótica* del signo/mercancía pero que se ha visto acrecentada en el seno de una *renovada producción semiótica* que persigue – en su cometido de tratar de mantener la *ilusión referencial* que permita sostener el carácter semiósico de la marca– la *adhesión experiencial* del consumidor a su mundo imaginario.

Así, la distinción entre *publicidad referencial* y *publicidad de la significación* es útil para dilucidar: en primer lugar, el devenir de la propia función *representativa* de la marca hacia la prosecución de la *adhesión experiencial* del sujeto consumidor al mundo imaginario de la *marca*; y, en segundo lugar, en el marco de los cambios experimentados por la *publicidad de la significación* y al compás de la creciente *virtualización* que la *marca* ha ido experimentando. Cuestiones todas ellas, junto con las apuntadas en el párrafo anterior, que se abordarán con mayor detalle a partir del capítulo siguiente. Antes, no obstante, habrá que terminar de dilucidar la noción de *producción semiótica* para, posteriormente, ponerla en relación con la *significatización de la economía* de acuerdo al planteamiento general presentado en la primera sección de este capítulo.

⁴⁸ CARO, A. (2008): «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado», en HELLÍN ORTUÑO, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia, Diego Martín, 79-97 (93).

LATOS

ya sea catarral ó de constipado, seca, nerviosa, ronca, fatigosa y la llamada vulgarmente de sangre, por fuerte y crónica que sea, se cura ó se alivia siempre con las

PASTILLAS DEL DR. ANDREU

Son tan rápidos y seguros los efectos de estas pastillas que á las primeras tomas se siente ya un alivio que sorprende y anima, el pecho y la garganta se suavizan, se produce la expectoración con facilidad y casi siempre desaparece la **TOS** por completo antes de terminar la primera caja.

Los que tengan **ASMA** ó sofocación de cualquier clase, usen los **CIGARRILLOS ANTI-ASMÁTICOS** que prepara el mismo DR. ANDREU y se lo quitarán al instante. ♦ Los ataques de ASMA por la noche, se calman también al momento con sus **PAPELES AZOADOS**; basta quemar uno dentro de la habitación para que el enfermo pueda dormir tranquilo toda la noche.

31-1-1897

LOS QUE TENGAN TOS

por fuerte y crónica que sea, tomen las **PASTILLAS PECTORALES** del Dr. Andreu de Barcelona, y hallarán un prodigioso alivio, tan rápido y seguro, que casi siempre desaparece la **TOS** antes de concluir la primera caja.—*Pidanse en las farmacias.*

SI tienen también **ASMA** ó **SOFOCACIÓN**, usen los **Cigarrillos Balsámicos** y los **Papeles Azoados** del mismo autor, que lo calman en el acto y permiten descansar durante la noche.—*Véase el libro-prospecto que se da gratis.*

14-1-1897

Fig. 1 – Pastillas del Dr. Andreu



Nuestros dientes. - ¿Sería posible que nadie se hubiese fijado en el hecho de que tantísimas personas que se limpian asiduamente los dientes tengan con frecuencia muelas tan malas y picadas? ¿De dónde proviene este resultado? ¡Aúmallo! En gran parte proviene de que los más de los dentríficos usados hasta el presente no son sino unas pobres é inofensivas aguas perfumadas ó pastas, del todo impotentes contra la marcha de la caries. Aquellos que no lo sepan, permitan que se les diga que toda persona humana, sin excepción alguna, alberga en su boca millones de animalículos, llamados microbios ó bacterias, que eligen su domicilio en las hendiduras y en los huecos de los dientes donde prosperan admirablemente al calor que los rodea. Estos miserables seres atacan y corroen sin cesar los dientes, y si no se ataja cada día su fatal trabajo de destrucción, los dientes se picarán y carecerán lenta pero segura y fatalmente. Estos trabajos de fermentación y de caries son los que muy especialmente causan la ruina de la dentadura.

De ahí se deduce lógicamente, para toda persona dotada hasta de mediana inteligencia, que si se quiere preservar los dientes del peligro de cariarse, es preciso reducir á la impotencia esas bacterias. Hace un siglo, cuando aparecieron la mayor parte de los dentríficos todavía usados hoy día, se ignoraban totalmente la existencia y los trabajos de estos microbios, que hoy, por confesión unánime de los sabios del mundo entero, son reconocidos como causantes de la descomposición y de la caries de los dientes. No se pudo dar, pues, 100 años atrás con otra cosa que con pobres dentríficos que perfumaban algo la boca, pero que no podían menos de dejar corromperse los dientes. La ciencia moderna, al contrario, no sólo ha hallado la verdadera causa de la caries, sino que al mismo tiempo nos ha dado el remedio apropiado en el antiséptico dental "Odol", que imposibilita por completo el desarrollo de la caries.

Por consiguiente, las personas que deseen conservar sanos sus dientes hasta la edad más avanzada, deberán acostumbrarse cuanto antes á lavarse cada día la boca con el Odol. La manera de hacerlo es la siguiente: se toma un sorbo de agua odolizada y se lo guarda 2 ó 3 minutos en la boca para que el antiséptico del Odol pueda penetrar bien en todas partes; y después con un segundo sorbo, se enjuaga con fuerza la boca y se hacen gárgaras; esto es lo que se llama odolizar. Las personas que con regularidad se odolizan la boca por la mañana, la tarde y la noche, preservan por completo sus dientes de la caries y se libran de todo mal olor de la boca. El Odol tiene un gusto delicioso y refrigera agradablemente la boca. Aconsejamos, pues, encarecidamente y con toda buena conciencia, á cuantos quieran conservar sus dientes, que se acostumbren á cuidarlos metódicamente por medio del Odol. Las personas que tienen algunos dientes ó muelas picados, son las que muy especialmente sentirán la bienhechora influencia de estos lavados: en este caso la acción es rápida y maravillosa.

De desear sería que por el descubrimiento del ODOL, el cuidado antiséptico de la boca llegase á ser una costumbre tan universal como la de lavarse la cara y las manos. Es cosa indubitable que, para la conservación de la salud, es cien veces más importante limpiarse la boca que la cara. ¿Por qué, pues, atender á ésta y descuidar aquélla? Los padres que no acostumbran á tiempo á sus hijos á cuidar escrupulosamente y cada día sus dientes, cometen una mala acción; y los adultos que, á pesar de todas las exhortaciones, dejan pudrirse los suyos, son los destructores de su propia salud.

El frasco (expulsador) de Odol, sólo cuesta Ptas. 3⁵⁰ bastando su contenido para el consumo diario por espacio de algunos meses. Se halla de venta en todas las Farmacias, Perfumerías y Droguerías. Unicos importadores: Muller Hermanos, Barcelona.

Varias formas de bacterias de la boca.

2-3-1899

Fig. 2 - Odol

Espumosa y fresca,
de exquisito aroma -



*Un vaso de esta
bebida es un de-
leite del paladar*

ES el refresco que verá usted sobre las mesas del café, en las terrazas del casino, en los clubs y campos de deporte. Es—al mismo tiempo—la bebida cuya popularidad crece de día en día. Su gusto delicioso, diferente a todos, y el aroma exquisito que caracteriza a Coca-Cola, afirman cada vez más su éxito.

Su composición la forman los productos naturales de catorce frutas distintas expertamente mezcladas. No lleva alcohol, elaborándose de una manera absolutamente higiénica. Esto hace que Coca-Cola sea una bebida sana y completamente pura.

En cuanto la haya tomado dos o

tres veces, Coca-Cola será su refresco favorito. Diariamente se consumen en el mundo ochocientos millones de botellas.

Pruébela hoy mismo y usted apreciará también las cualidades excepcionales de esta bebida, única en el mundo. Pídala en cafés y bares; le entusiasmará.

Coca-Cola

Marca registrada

Precio: Ptas. 0,40 botella.

Fig. 3 – Coca Cola



Fig. 4 – Majorica



Fig. 5 – Coca Cola - La chispa de la vida



Fig. 6 – Vespa - ¡Vespa la alegría de vivir!

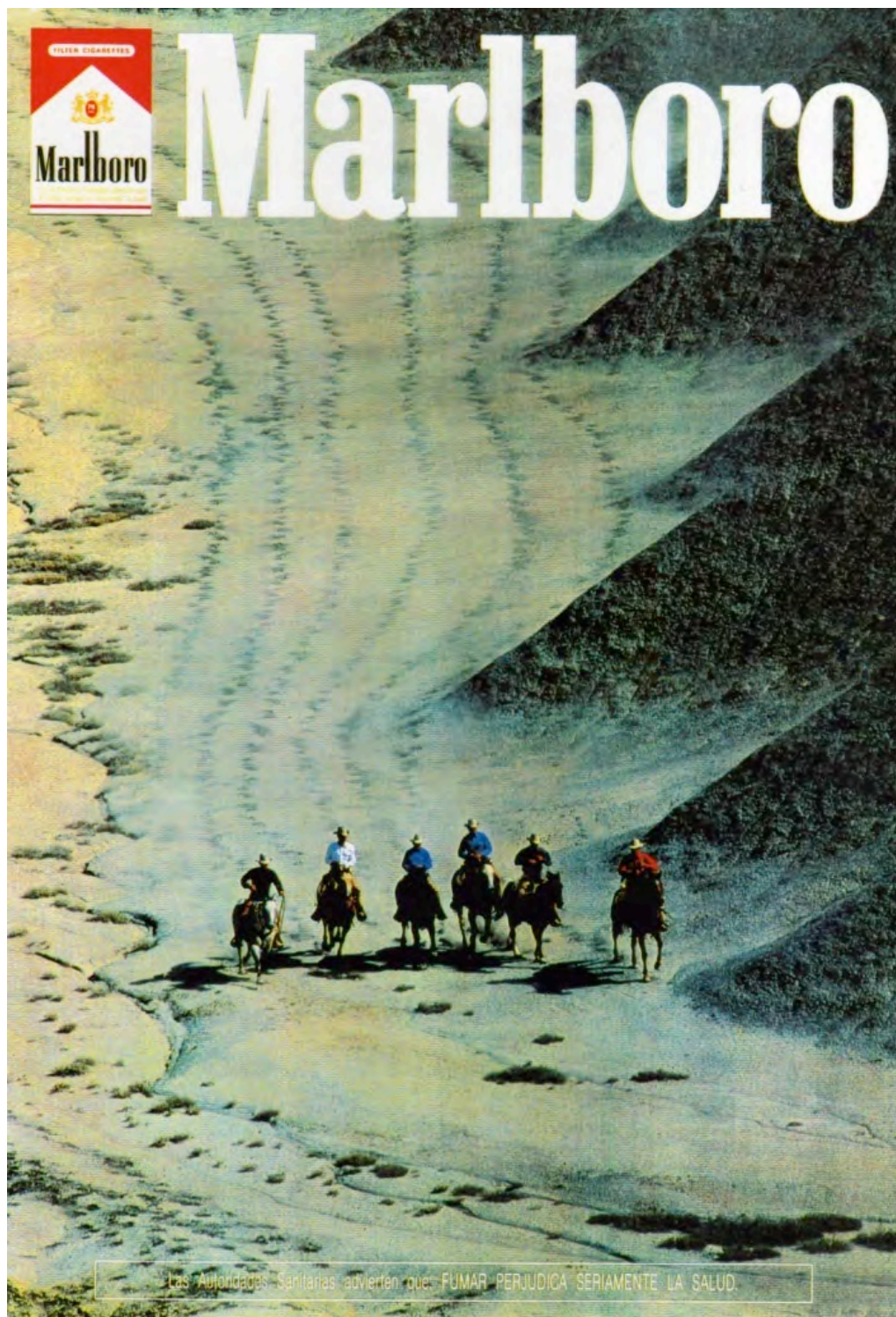


Fig. 7 - Marlboro

2.b) La “creación” de valor mediante la *producción semiótica*

Tal y como se ha caracterizado en la subsección anterior, la *publicidad de la significación* sería aquella en la que, de modo coherente con el devenir del propio sistema económico y productivo, el principal ingrediente de su producción no versa sobre artefactos materiales, sino acerca de contenidos imaginarios que se concretan en elementos emocionales y/o experienciales.

Todo ello ha traído consigo que la publicidad haya dejado de ser un tema mercantil para convertirse en un problema de significación de la marca a través de la construcción de su imaginario hasta el punto que el producto es concebido como «la *expresión objetual que soporta la marca-signo*»⁴⁹.

De este modo, «mientras [que] la publicidad referencial funcionaba *al margen de la producción*, [...] la publicidad de la significación *forma parte sustancial de la producción*»⁵⁰. Es decir, puesto que el concepto de producto es indeslindable de su concreción como tal, la *producción semiótica* —aunque dé como resultado una *entidad semiótica*— consiste en una “auténtica” producción.

Sucede, sin embargo, que «la marca del producto es el producto que importa y se porta, se materializa, mientras que el producto se abstrae, se pulveriza»⁵¹ y, como ya advirtió Benjamin, «en el objeto de consumo toda huella de su producción ha de ser olvidada. En consecuencia, debe parecer como si nunca hubiera sido hecho»⁵².

⁴⁹ CARO, A. (1998): «La marca como mito», en BLESÁ, T. (ed). *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Academia Española de Semiótica, tomo I*, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza, 683-689 (685).

⁵⁰ CARO, A. «*La publicidad como núcleo ...*», 91.

⁵¹ WORTMAN, A. (2004): «Una aproximación a los nuevos intermediarios culturales del campo publicitario. Individualidades y corporación transnacional», en WORTMAN, A. (ed.) *Imágenes publicitarias / nuevos burgueses*, Buenos Aires, Prometeo libros, 25-41, 34.

⁵² BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los pasajes*, Madrid, Akal, 681. Como nos recuerda Zizek, «lo que caracteriza al “capitalismo tardío” es la escisión entre la producción de experiencias culturales como tales y su base material (parcialmente invisible), entre el Espectáculo (de experiencia teátrica) y sus mecanismos secretos de puesta en escena. En la percepción ideológica del Primer Mundo de hoy, el trabajo mismo (la labor manual en tanto opuesta a la actividad de producción cultural “simbólica”), y no el sexo, aparece como el sitio de indecencia obscena a ser ocultado del ojo público. Una tradición que se remonta al *Rheingold* de Wagner y a *Metrópolis* de Lang, tradición en la que el proceso productivo tiene lugar bajo tierra, en cuevas oscuras, hoy culmina en la “invisibilidad” de los millones de obreros anónimos que trabajan en condiciones infrahumanas en las fábricas del Tercer Mundo desde los Gulags chinos o indonesios hasta las líneas de ensamble en Brasil —Occidente puede permitirse el lujo de hablar de “la clase obrera en desaparición”» (ZIZEK, S. (2004): *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel/Parusía, 125).

La publicidad, en definitiva, en cuanto parte sustancial de esa *producción semiótica* ha pasado a constituir cada vez más no solo una parte sustancial de la producción sino la verdadera producción, de modo que el valor de lo producido no se halla soportado por el producto o una necesidad preexistente sino que la marca es un signo que se ha impuesto frente al producto.

Ello no significa, no obstante, como podría pensarse en una primera aproximación, que el producto haya dejado de ser importante. Al contrario, lo que sucede es que asistimos a una minimización de la materialidad del producto en relación con la maximización del imaginario de marca y, de este modo y como veremos con mayor detenimiento en el capítulo V de esta parte A, el producto tiene la importante función de representar o *materializar* de algún modo la significación contenida en aquel imaginario.

Ello, sin embargo, no obsta a que la *producción semiótica*⁵³ presente dos objetivos. El primero consiste en tratar de proporcionar una demanda a productos cuya significación proviene de la misma *producción semiótica* y no de las características intrínsecas del producto. De este modo, podría afirmarse que la *producción semiótica* ha pasado a ser «la “verdadera” producción y se ha impuesto, en cuanto tal, a la *producción material*»⁵⁴.

En segundo lugar, continúa Antonio Caro, la *producción semiótica* trata de dotar de un valor de consumo a unos *signos/mercancías* cuyo valor de uso ya no está mediatizado por un valor de cambio que lo remite al trabajo productivo y, en definitiva, a la necesidad social, sino por un fantasmagórico valor de consumo que depende en definitiva de la propia *producción semiótica* en la medida en que ésta construye una significación imaginaria con relación a la marca que es asumida por el consumidor conforme se adhiere a la misma.

⁵³ Tal y como la concibe Antonio Caro, la *producción semiótica* ejerce un papel fundamental en la actividad publicitaria que coincide «en términos generales con lo que desde el punto de vista de la gestión empresarial se conoce como *marketing*» CARO, A. (2009): «Introducción: De la mercancía al signo/mercancía», en CARO, A. (ed.): *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, Editorial Complutense, 2009, 17-43 (29).

⁵⁴ CARO, A. (2005): «De la forma-mercancía al signo-mercancía: una introducción. Simulacros, imaginarios y representaciones». *VI Congreso Latinoamericano de Semiótica*, Maracaibo, 25-28 de octubre de 2005, (4). Disponible en: http://academia.edu/1707225/De_la_forma_mercancia_al_signo_mercancia._Una_introduccion [Web visitada el 04/06/2013].

Así, tiene lugar la sustitución del producto por la marca, de modo que es ésta –y no el producto mismo– la que sirve para distinguir al producto en el mercado. Y es en esta sustitución donde la marca va a buscar que el consumidor se adhiera a su significación imaginaria. La *producción semiótica* persigue, pues, convertir la marca en necesaria para el consumidor «haciéndole experimentar que la adhesión que le presta en función de su significación imaginaria equivale a la satisfacción de la necesidad que él siente del respectivo producto»⁵⁵.

El papel que ejerce la *publicidad de la significación* como ingrediente primordial de dicha *producción semiótica*, no consiste en anunciar o enunciar productos, sino en llevar a cabo una función constructiva de las marcas, asignándoles una significación añadida que las clausure en un mundo imaginario que, además, permitirá dotarlas de un valor de consumo. Y así, la *producción semiótica* al crear su propia necesidad al asociar las marcas a un mundo imaginario exclusivo de cada una de ellas y que las distingue de las otras, «la producción capitalista puede expandirse (al menos en teoría) hasta el infinito»⁵⁶.

A partir de esta función primordial de la actividad publicitaria se puede observar cómo, en primer lugar, en la marca se plasman unos mundos imaginarios contruidos que se hallan escindidos de la *producción material* del producto y que forman parte de una específica *producción semiótica* que ha sustituido a la producción material como centro del proceso productivo. Además, en segundo lugar, como «el objetivo de la vigente publicidad no consiste en anunciar productos sino en significar marcas»⁵⁷, asistimos a una *pérdida de la densidad simbólica del producto*, que ha pasado a ejercer únicamente de soporte material a la *construcción semiótica* que es la marca. Y así, en tercer lugar, en el seno de esta función constructiva de la marca, en el contexto de mercados saturados y en aras a la diferenciación de los productos prácticamente idénticos entre sí, se ha ido desarrollando la dimensión inmaterial de la marca que, en su búsqueda de una lealtad más allá de la razón⁵⁸ o, dicho de otro modo, tratando de

⁵⁵ CARO, A. «Introducción: de la mercancía...», 34.

⁵⁶ CARO, A. (2006): «Marca y publicidad: un matrimonio por amor», *Trípodos*, 18, Barcelona, 9-21 (16).

⁵⁷ CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 141.

⁵⁸ ROBERTS, K. (2006): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Empresa Activa, 66.

reemplazar la *marca-función* por la *marca-emoción*⁵⁹, persiguen la *adhesión* del consumidor a la marca por la vía emocional –Figs. 7 a 14–.

Así, resumiendo, en palabras de Antonio Caro:

La marca, o más bien el signo/mercancía de la que aquélla es su manifestación tangible, constituye así el verdadero soporte de valor en el seno del capitalismo de consumo, tal como éste se expande de modo contradictorio a través del presente orbe globalizado. Marca que ya no marca al producto, como era el cometido que desempeñaba la marca tradicional, sino que suplanta el producto por el procedimiento de implantar sobre su utilidad (el “valor de uso” de que hablaba Marx) esa nueva entidad que comporta la significación imaginaria que construye la publicidad y el conjunto todo de la producción semiótica (la cual corresponde grosso modo con la filosofía productiva conocida dentro de la moderna tecnoestructura empresarial como marketing, que es mucho más, frente a lo que se sostiene habitualmente, que una simple técnica de comercialización). Significación imaginaria que, lejos de ser una mera representación superestructural del producto material como pretenden algunos (y que en cuanto tal no afectaría a su valor) constituye por el contrario el verdadero “ser” de un signo/mercancía cuya naturaleza como signo se ha impuesto sobre su dimensión material⁶⁰.

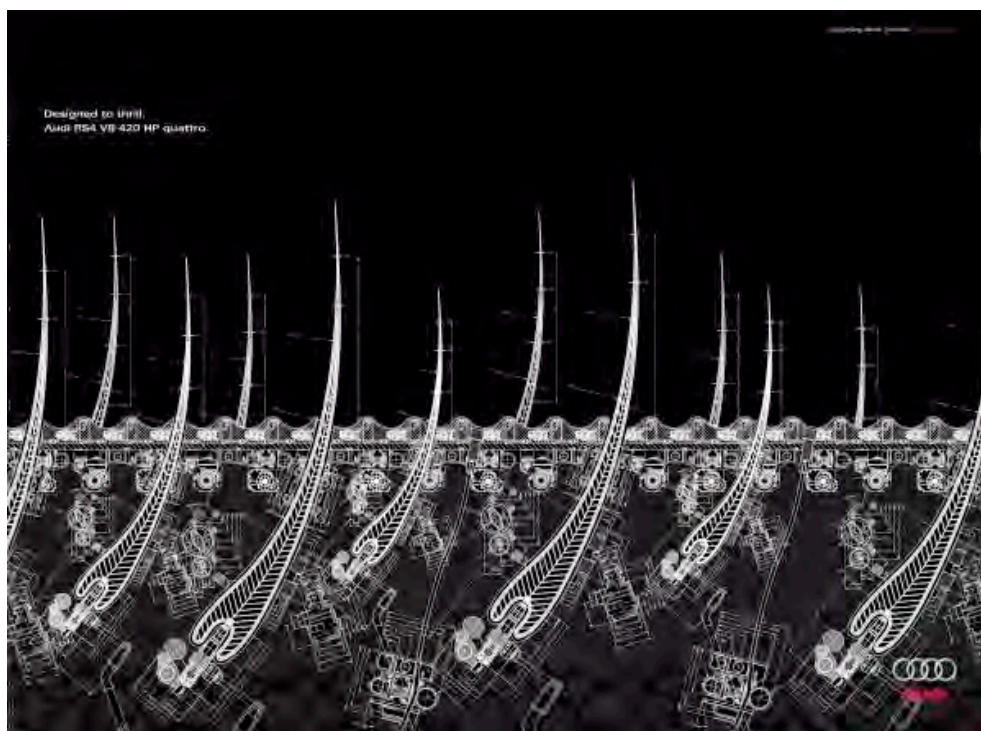


Fig. 8 – Audi 1

⁵⁹ COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 114.

⁶⁰ CARO, A. (2005): «De la forma-mercancía al signo-mercancía ... », 5.

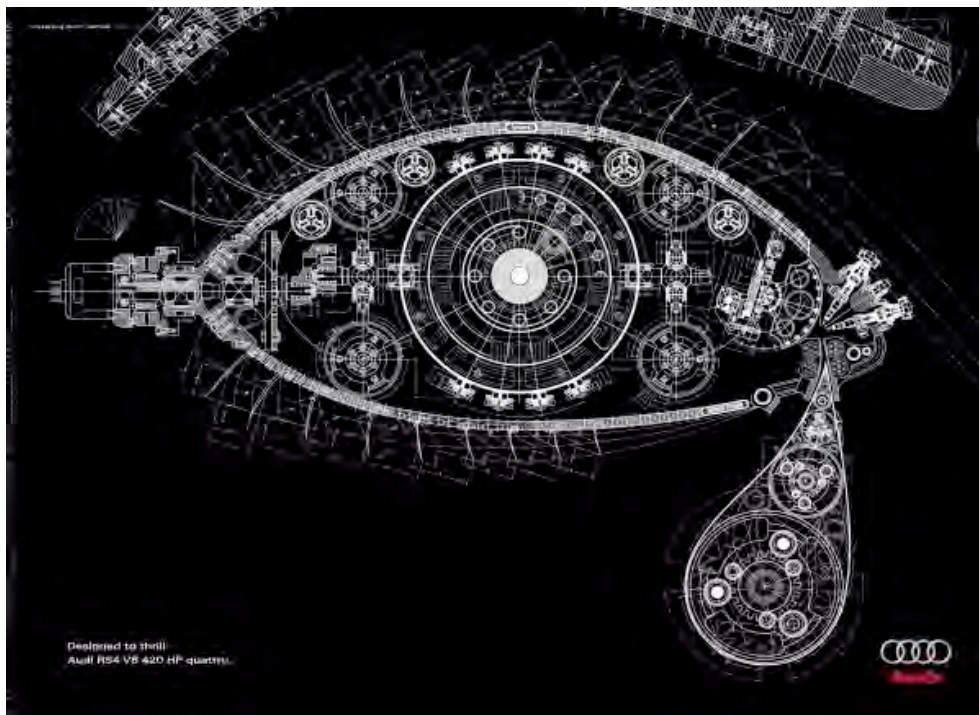


Fig. 9 – Audi 2



Fig. 10 – Ray – Ban 1



Fig. 11 – Ray - Ban 2



Fig. 12 – Bulgari



Fig. 13 – El Naturalista

2.c) Algunos conceptos para una *producción semiótica* eficaz: clausura comunicativa e ilusión referencial

A partir de la función principal y las tres derivadas que ejerce la *producción semiótica* en relación con la actividad publicitaria y que hemos visto en la subsección 2.b) anterior, es pertinente proponer el concepto de *ilusión referencial* como la llave maestra que determina una exitosa *adhesión* del consumidor al mundo semiótico de la marca que, en el contexto de la *significatización* de la economía propia del *capitalismo virtual*, como veremos, corre el riesgo de revelarse vacía e insignificante y ante cuya amenaza la actividad publicitaria ha tenido que responder.

The Maillot V



Arlen was photographed in Montreal wearing the new Maillot-V Swimsuit, now in stores.

To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site: www.americanapparel.net

American Apparel®

Made in Downtown LA
Vertically Integrated Manufacturing

Los Angeles Retail Locations:

Beverly Hills
104 S. Robertson Blvd.
(310) 274-6292

Cherokee
6615 Hollywood Blvd.
(323) 468-8805

Echo Park
2111 Sunset Blvd.
(213) 484-6464

Hollywood
6922 Hollywood Blvd.
(323) 465-6312

Little Tokyo
374 E. Second St.
(213) 687-0467

Los Feliz
4665 Hollywood Blvd.
(323) 661-1407

Melrose
7763 Melrose Ave.
(323) 655-0268

Santa Monica
2654 Main St.
(310) 450-7360

West Hollywood
802 N. San Vicente Blvd.
(310) 659-0373

Westwood Village
1060 Westwood Blvd.
(310) 208-8292

Fig. 14 – American Apparel

Pues bien, la actividad publicitaria se ha visto con la necesidad de desarrollar novedosas estrategias que persiguen el objetivo de mantener la vigencia de la *ilusión referencial*. Es decir, aunque, como afirma Toscani, «la publicidad no podrá continuar mucho tiempo tapándose el rostro y evitando cuidadosamente toda significación, toda utilidad social y toda reflexión sobre su trayectoria»⁶¹, lo cierto es que ésta trata de mantener oculta a los ojos del consumidor la lógica de la *producción semiótica*, soslayando el hecho de que el imaginario que contiene el *signo/mercancía* se alza como referencial absoluto y no refiere, por tanto, a otra cosa que a sí mismo.

De este modo, la efectividad de una actividad publicitaria que no sólo comunica sino que construye un mundo de total inesencialidad depende, en definitiva, de la medida en la que sea capaz de mantener esta *ilusión referencial*, de que logre llevar a cabo una *adhesión* emocional del consumidor al mundo imaginario de la marca que cree dicha *clausura comunicativa* y que, con ello, permita mantener oculta la lógica misma de la *producción semiótica*.

Y la forma como la actividad publicitaria ha tratado de lograr a lo largo del tiempo esta *adhesión emocional* del consumidor a la marca ha ido configurando una singular evolución de la *publicidad de la significación* hasta nuestros días, momento en el que nos encontramos ante una renovada *producción semiótica* del *signo/mercancía*, tal y como se caracterizará en la sección cuarta de este capítulo.

Como afirma Antonio Caro, entre los años 50 y 70, cuando la televisión pasó a ser el medio publicitario dominante, ésta trataba de:

[...] hacer vivir a sus destinatarios la experiencia de la marca; propiciando así una inmersión multisensorial del espectador en aquella significación imaginaria que en virtud de la capacidad envolvente de la televisión, tenía en él efectos casi hipnóticos, llevándolo a proyectarse en la situación por definición idealizada del correspondiente comercial y a identificarse con los personajes igualmente idealizados que la vivían; todo lo cual se decantaba en la adhesión emocional e inconsciente, del consumidor hacia la marca, la cual se desataba a su vez [...] en el momento de la compra⁶².

⁶¹ TOSCANI, O. (1996): *Adiós a la publicidad*, Barcelona, Omega, 197-198.

⁶² CARO, A. (2010): «¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?». Conferencia pronunciada en el IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 12 de mayo de 2010, 6. Disponible en:

De hecho, como observa Román Gubern, publicidad y televisión se retroalimentaron mutuamente ya desde sus inicios⁶³:

La televisión se desarrolló desde vísperas de la Segunda Guerra Mundial en una sociedad capitalista, la de Estados Unidos de América, en forma de actividad privada y comercial financiada por la publicidad, y como intersección o superación audiovisual del negocio cinematográfico y del negocio radiofónico, dos negocios ya consolidados en el país⁶⁴.

En la actualidad, sin embargo, nos encontramos en un momento en el que la publicidad masiva basada en la televisión –aunque no debe desestimarse su importante protagonismo⁶⁵– ha perdido el dominio absoluto de que había gozado tiempo atrás. Ha aparecido, por el contrario, un nuevo contexto en el que todos los medios suman, en el que cambios tecnológicos han ido acompañados de transformaciones hacia unas pautas de consumo cada vez más individualizadas de modo que el consumidor lo es de unos contenidos que fluyen por distintos soportes y que potencian, por tanto, como veremos en el capítulo 6, las narraciones transmedia y la participación del consumidor.

En este nuevo contexto dominado por Internet y las herramientas de la Web 2.0, mantener la referida *clausura comunicativa* resulta cada vez más difícil⁶⁶ y las marcas deben apostar por formas de comunicación publicitaria en la que el discurso publicitario se distribuya por distintos medios y proporcione los elementos necesarios

http://academia.edu/1136526/_Realmente_estamos_asistiendo_al_final_de_la_publicidad [Web visitada el 04/06/2013].

⁶³ Aunque si bien es cierto que «la financiación de las emisiones por las agencias de publicidad, que aspiran a obtener muy amplias audiencias para sus mensajes, condujo inevitablemente a un modelo basado en el triunfo del sensacionalismo espectacular, en el escapismo euforizante y en la ley del mínimo esfuerzo intelectual» (GUBERN, R. (1987): *La caza de brujas en Hollywood*, Anagrama, Barcelona, 354), «el argumento más importante a favor de la publicidad es sin duda su papel como financiador de los medios de comunicación. En efecto, aporta cerca del 100% de los ingresos de la mayoría de emisoras convencionales privadas de radio y televisión, una parte fundamental de las públicas, y entre el 60 y el 80% para los medios impresos. Sin publicidad, los televidentes tendrían que pagar un canon obligatoriamente para ver cualquier canal» (LEÓN, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel, 200).

⁶⁴ GUBERN, R. (1987): *La caza de brujas en Hollywood*, Anagrama, Barcelona, 354.

⁶⁵ «Nuestros datos nos confirman que no estamos hablando del fin de la televisión como medio de comunicación;[...] hablamos del fin de un determinado uso, tal como se ha desarrollado y como lo conocemos hasta ahora y de la generación de nuevas maneras de consumo que nos obligan a estudiar los usuarios y, en especial, los usos» (DWYER, V. TABERNERO, C. Y TUBELLA, I. (2008): *Internet y televisión. La guerra de las pantallas*. Barcelona, Ariel, 20).

⁶⁶ Como afirma Antonio Caro: [...] si la *significatización* de la economía como preámbulo de su posterior *financiarización* ha estado basada en la *clausura comunicativa* que impedía a los ciudadanos de a pie acceder a los secretos de cómo un vulgar *producto* de consumo era transformado en fastuoso *signo-marca* [...] esta clausura comunicativa ha saltado por los aires a partir de la irrupción de Internet y de todos los subproductos comunicativos y reagrupamientos sociales que ha traído consigo (CARO, A. «Editorial: Publicidad y... », 13-14).

para que sea el propio consumidor el que devenga el protagonista y lleve a cabo una suerte de “participación” que encierre lo que se denominará una cierta *actividad proyectiva* como fundamento de la *adhesión emocional* que tenga lugar en el momento de la construcción del *imaginario* de marca donde tenga lugar una “auténtica” *experiencia* de consumo que alcance toda su vivencia en el contexto de una economía que tiende a *desmaterializarse* y en la que las marcas han devenido pura significación. Cuestión que se irá desentrañando a lo largo de los distintos capítulos que componen esta investigación con el objetivo de actualizar el concepto de *publicidad de la significación*, para atender a los nuevos desarrollos de la actividad publicitaria acaecidos en los últimos años en los que se ha venido produciendo una intensificación del uso de elementos emocionales y experienciales en la construcción de imaginarios de marca.

3. Significatización del producto y financiarización de la economía en el capitalismo tardío

3.a) La publicidad como artefacto cultural

En esta sección se tratará, no únicamente de mostrar cómo ha tenido lugar la *mercantilización* de cualquier esfera de la vida humana⁶⁷ alcanzando así toda vivencia –puesto que se abordará con detalle en capítulos posteriores– sino de poner de relieve el modo como es posible relacionar⁶⁸ los últimos desarrollos del capitalismo

⁶⁷ Como afirma Fredric Jameson, «el capitalismo tardío casi ha logrado eliminar los últimos nichos de naturaleza y de inconsciente, de subversión y de estética, del individuo y de la praxis colectiva por igual» (JAMESON, F. (2010): *Marxismo tardío. Adorno y la persistencia de la dialéctica*. México, FCE, 21).

⁶⁸ De acuerdo con Fredric Jameson, es posible correlacionar la aparición de nuevos rasgos formales en la cultura con la de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico que «a menudo se denomina eufemísticamente modernización, sociedad postindustrial o de consumo, sociedad de los medios de comunicación o del espectáculo, o capitalismo multinacional» (JAMESON, F. (1999): *El posmodernismo y la sociedad de consumo*, en *El giro cultural*, 15 a 38, 17). Así, en la misma línea, afirma David Harvey: «[aunque] suele pensarse que la vida cultural está más bien al margen de esta lógica capitalista [...] no veo ninguna diferencia entre el vasto espectro de actividades especulativas e igualmente impredecibles asumidas por empresarios (nuevos productos, nuevas estrategias de marketing, nuevas tecnologías, nuevas localizaciones, etc.) y el desarrollo igualmente especulativo de los valores e instituciones culturales, políticos, legales e ideológicos en el capitalismo» (HARVEY, D. (1990): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998, 376).

financiero y la *financiarización*⁶⁹ de la economía con la actividad publicitaria más actual⁷⁰.

La marca y la publicidad, como no podría ser de otro modo, participan y forman parte del actual contexto de virtualización del capitalismo tardío en el que lo financiero y lo especulativo se han impuesto definitivamente sobre la economía productiva. Como advierte Antonio Caro, «hoy nos encontramos en una fase de *virtualización* de la marca [ya que] ésta adopta un estatus *gaseoso* que la transmuta en mero signo capaz de existir *al margen de cualquier contenido material*»⁷¹.

Desde esta perspectiva, la aproximación al fenómeno publicitario que se ha venido presentando hasta ahora en estas páginas, según la cual éste constituye un síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural, ha permitido apuntar a la crisis del modelo publicitario como consecuencia principal de su propia función semiótica, lo que se halla en relación, tal y cómo se ha apuntado, con el proceso de *significatización* de la economía. Asimismo, por otra parte, ha permitido tanto caracterizar la función de la publicidad en el seno de la *producción semiótica* como identificar el papel fundamental que ésta tiene a la hora de mantener oculta su lógica con el objetivo de tratar de reproducir el propio sistema.

Dicho de otro modo, la actual producción semiótica expresa la lógica de la virtualización del capitalismo tardío⁷², estableciendo un continuo entre la publicidad y el sistema económico de modo parecido a como, según afirma Fredric Jameson, un

⁶⁹ Fenómeno ya apuntado en 2002, aunque con una pequeña diferencia en su denominación en relación con la utilizada en estas páginas, por el profesor Juan Torres López (TORRES LÓPEZ, J. (2002): «El poder del dinero. Causas y consecuencias de la financiarización de la economía mundial», *Ensayos de Economía*, 20-21, Medellín, 9 – 40).

⁷⁰ Se parte así de la base de que, como señala Sut Jhally, «advertising functions as a mirror, highlighting the major elements of capitalism as a system of production [...]. This reflection is not superficial but reaches the fundamental level on which capitalism is organised –the production of surplus-value. The movement of value *invades* the symbolic/material processes of human needing and destroys any idea of the separation of superstructure and base. Advertising not only reflects, but is itself a part of the extraction of surplus-value (in addition to realising it). Capital invades the process of meaning construction –it valorises consciousness itself» (JHALLY, S. (1987): *The Codes of Advertising*, London, Routledge, 205).

⁷¹ CARO, A. (2009): «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca», *Pensar la publicidad*, 3 (2), 109-132 (114).

⁷² La utilización de la expresión *capitalismo tardío* se utilizará en estas páginas en el sentido tomado por Fredric Jameson de Ernst Mandel. Ver especialmente JAMESON, F (1996): *Teoría de la postmodernidad*, Madrid, Trotta, 11 y ss, (1991), y MANDEL, E (1980): *El capitalismo tardío*, México, Era [1975].

determinado estilo artístico constituye el síntoma de cambios sistémicos a partir de los que es posible interpretar transformaciones sociales.

De este modo, señala Fredric Jameson:

[...] en nuestro tiempo, lo cultural es uno respecto a lo económico (en el sentido de que todas las obras de arte están para ser vendidas en el mercado del arte, y que la “forma-mercancía” domina el arte y la cultura tanto como los bienes materiales). Pero, entonces, también tenemos que añadir que, en nuestro tiempo, lo económico es uno respecto a lo cultural: todo lo que compramos, desde automóviles a pasta de dientes o alimentos, está profundamente culturizado por la publicidad y las imágenes que resulta imposible afirmar si estamos consumiendo una imagen o un objeto material⁷³.

Así, es posible poner en relación el cuarto aspecto citado de la crisis de la publicidad apuntado en la primera sección de este capítulo –la crisis del modelo publicitario como consecuencia de su propia función semiótica– con el proceso de *significatización* y *financiarización* de la economía que venimos experimentando en los últimos años. De este modo, habría que ir mas allá de los motivos por los que la cultura es importante desde el punto de vista de la empresa⁷⁴ y tener en cuenta que la publicidad forma parte de la cultura y, en este sentido, el consumo de publicidad es estético. Siguiendo una vez más a Fredric Jameson, cabe afirmar que:

[...] lo cultural ya no se limita a sus formas tradicionales o experimentales anteriores, sino que se lo consume a lo largo de la propia vida diaria, en las compras, las actividades profesionales, las diversas formas a menudo televisivas de tiempo libre, la producción para el mercado y el consumo de lo producido, y hasta en los pliegos y rincones más secretos de lo cotidiano⁷⁵.

⁷³ JAMESON, F. (2012): *El postmodernismo revisado*, Abada Editores, Madrid, 22-23.

⁷⁴ Según Grant McCracken, por ejemplo, «Culture matters for reasons good and bad. First, it is the place to discover advantage, opportunity and innovation. The Four Seasons, Patagonia, Starbucks, Nike, Red Bull, Target, Method Soap – each is a culture play. Each found value in culture. Each extracted value from culture... Second, culture is the breeding ground of cataclysmic change, a North Sea out of which commotion constantly storms. Without a working knowledge of culture, the corporation lives in a perpetual state of surprise, waiting for the next big storm to hit» (MCCRACKEN, G. (2009): *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, New York: Basic Books, 2).

⁷⁵ JAMESON, F. (1999): «Transformaciones de la imagen en la posmodernidad», en *El giro cultural*, Buenos Aires, Manantial, 129 - 179 (150). O, como afirma Terry Eagleton, «en el momento en que la política se vuelve espectáculo, los bienes de consumo se estetizan, el consumo se erotiza y el comercio se semiotiza, la cultura se transform en la nueva dominante social, tan arraigada y penetrante como la religión en la Edad Media, la filosofía en la Alemania de principios del siglo XIX o la ciencia natural en la Gran Bretaña victoriana» (EAGLETON, T. (2001): *La idea de cultura*, Barcelona, Paidós, 186).

3.b) Consumo de experiencias y *virtualización* de la marca

Vivimos actualmente, de acuerdo con la descripción que realiza Jeremy Rifkin:

En un momento en el que la esfera comercial se transforma –al pasar de la venta de bienes y servicios a la provisión de acceso a relaciones mercantilizadas, producciones culturales y experiencias de vida–, la perspectiva dramática nos ofrece la metodología correcta para comprender este nuevo estilo de hacer negocios. En ella, la comunicación se sitúa en el centro de la actividad humana, redefine relacionalmente el yo, convierte la experiencia en un asunto teatral, y transforma la propiedad en símbolos que ayudan a la gente a interpretar sus múltiples papeles, mientras entran y salen de las redes de experiencia de vida donde se representan los distintos aspectos de su biografía [...] Podemos estar seguros, por otra parte, de que los especialistas en marketing, publicistas e intermediarios culturales estarán listos para ofrecernos acceso de pago a todo tipo de novedosas mercancías culturales y experiencias de vida⁷⁶.

En este contexto, hay que observar cómo la sociedad de consumo de matriz fordista ha dado lugar a otra postfordista de fabricación y especialización flexible, de mercados segmentados y oferta diferenciada de bienes y servicios donde las identidades sociales se han vuelto más complejas y el consumo ha adquirido un protagonismo inusitado, articulándose en torno a estilos de vida y, más aún, en experiencias⁷⁷, lo que significa, por otra parte, que estamos asistiendo a una pérdida de densidad material del producto⁷⁸ y su relación con la economía⁷⁹. El capitalismo industrial, así, según Rifkin, se ha ido transformando en capitalismo cultural hasta el punto que la producción

⁷⁶ RIFKIN, J. *La era del acceso*, 282.

⁷⁷ De hecho, continúa Rifkin: «El nacimiento de la industria de la experiencia es el próximo estadio evolutivo del capitalismo, en un proceso que comenzaba con la mercantilización y cercamiento privado de la tierra (*enclosure*), nos condujo después a la mercantilización del hogar y la producción artesanal, y luego a la de las funciones familiares y comunitarias. Ahora, toda nuestra existencia está siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos» (RIFKIN, J. *La era del acceso*, 197).

⁷⁸ Lo que atañe no únicamente a las marcas, sino que alcanza todo lo social. Así, afirma Slater: [...] «underlying postmodern accounts of consumer culture is the “loss of the real”: through the dematerialization of the object in contemporary capitalist production and consumption, and through the corresponding consumer and cultural experiences of a world constituted in and through signs, not only objects but all finalities are reduced to signs positioned in protean codes. The “real” that is lost is not only needs and objects but also social structural realities of class, gender, ethnicity and indeed the social itself: all of these are reduced to images of the social and lived out through the imaginistic medium of lifestyle» (SLATER, D. (1997): *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press, 198).

⁷⁹ Así, de acuerdo con Rifkin, «El carácter físico de la economía se reduce. Si la era industrial se caracterizaba por la acumulación de capital y la propiedad física, en la nueva era lo estimable son las formas intangibles de poder que se presentan en paquetes de información y en activos intelectuales. El hecho es que se avanza en la desmaterialización de los productos físicos que durante largo tiempo fueron la medida de la riqueza en el mundo industrial» (RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós, 49).

cultural es la forma dominante de actividad comercial que, a la vez que alcanza cualquier forma o expresión cultural, se expande hacia toda experiencia de vida hasta el punto que tal vez cabría afirmar que la experiencia humana es la última de las mercancías.

De este modo, los nuevos desarrollos y propuestas en marketing deben ser observadas en el marco de un nuevo estadio evolutivo del capitalismo y como resultado de la propia lógica del sistema económico hacia la que se ha denominado *economía de la experiencia*⁸⁰ o era del acceso, y que encuentra una de sus más conocidas expresiones en el denominado *marketing experiencial*⁸¹.

Cabe observar, pues, cómo «el nacimiento de la industria de la experiencia es el próximo estadio evolutivo del capitalismo»⁸², lo que trae consigo que toda nuestra existencia se encuentre mercantilizada de tal modo que la producción cultural⁸³ se vaya convirtiendo en la forma dominante de actividad comercial actual. De tal modo que, podría afirmarse, «la experiencia de vida es el último estadio en la cosificación de la mercancía. O, dicho de otro modo, la experiencia de vida [...] se ha convertido en la mercancía última en el proceso de circulación del capital»⁸⁴. Y así, esta experiencia de vida mercantilizada comprende actualmente toda clase de actividades, ya sea servicios o productos –delimitación por otra parte cada vez más difícil de trazar–, como viajes, visitas a museos, compra de muebles o cualquier otro utensilio, e incluso exigen la propia participación del consumidor.

3.c) Función semiótica de la actividad publicitaria y crisis

Tal y como se señaló en la primera sección del capítulo, la perspectiva de análisis que se adopta en estas páginas considera el fenómeno publicitario como síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural en

⁸⁰ PINE, B. J. Y GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.

⁸¹ Aunque, cabe señalar, el enfoque desde el que se plantea en estas páginas tanto la noción de *experiencia* como el enfoque estructural del fenómeno publicitario, no se reducen meramente –aunque mucho tienen que ver con– al denominado *marketing experiencial* como técnica o enfoque práctico en la actividad publicitaria (SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing*, New York, The Free Press).

⁸² RIFKIN, J. *La era del acceso*, 197.

⁸³ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2010): *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia, Ediciones Tres Fronteras.

⁸⁴ DENZIN, N. K. (1991): *Images of Postmodern Society*, London, Sage.

nuestra sociedad contemporánea, lo que, como se verá en esta subsección, permite poner en relación el cuarto aspecto de la crisis de la publicidad –la crisis del modelo publicitario como consecuencia de su propia función semiótica– con el proceso de *significatización* y *financiarización* de la economía que venimos experimentando en los últimos años.

Así, como advierte Antonio Caro⁸⁵, el hiperconsumo desmedido y el auge de una economía financiera y especulativa cada vez más autonomizada con respecto a la economía real o productiva, constituyen dos importantes dolencias que están conduciendo al sistema a una de las mayores crisis que éste ha conocido en su historia. Dolencias que hallan su origen en el *proceso de semiotización* en virtud del cual la mercancía se ha transmutado en *signo/mercancía* y la producción material ha cedido su lugar a la *producción semiótica*. El motivo no es otro que el hecho de que la *producción semiótica* ha llegado a tales extremos que la materialidad que aún subsistía en el capitalismo del *signo/mercancía* se ha desvanecido en el capitalismo virtual, donde lo financiero y lo especulativo se han impuesto definitivamente sobre la economía productiva. Así, «hoy nos encontramos en una fase de *virtualización* de la marca [ya que] ésta adopta un estatus *gaseoso* que la transmuta en mero signo capaz de existir *al margen de cualquier contenido material*»⁸⁶.

La *significatización* de la economía y su *financiarización* se encuentran, pues, completamente en relación. De hecho, la primera ha dado como resultado la segunda. Así, afirma Antonio Caro que «la *financiarización* de la economía tiene su origen en su *significatización* [...] proceso con arreglo al cual el *signo* de lo producido ha ido desplazando a la *materia* de lo producido»⁸⁷. La publicidad ha sido precisamente uno de los principales agentes de ese proceso de *significatización* de la economía a que ha dado lugar la producción semiótica, ya que ésta ha sido el instrumento mediante el cual el capitalismo ha disimulado como productos lo que no eran sino meros signos con el objetivo de, mediante la adopción de varias formas y estrategias, sostener la *clausura comunicativa* consistente en ocultar la lógica de la *producción semiótica* en la que se

⁸⁵ CARO, A. (2009): «Conclusión: El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero», en CARO, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, Editorial Complutense, 129-143.

⁸⁶ CARO, A. (2009): «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca», *Pensar la publicidad*, 3 (2), 109-132 (114).

⁸⁷ CARO, A. «Editorial: Publicidad y ...», 11.

basa el mantenimiento de la *ilusión referencial* que es, como ya se ha señalado, la llave de maestra de la *adhesión* del consumidor al mundo semiótico de la marca para, de este modo, reproducir el sistema *ad infinitum*.

4. Hacia la caracterización de una *renovada producción semiótica*

La aproximación al fenómeno publicitario que se ha venido presentando hasta ahora en estas páginas, nos ha permitido apuntar a la crisis del modelo publicitario como consecuencia principal de su propia función semiótica, lo que se halla en relación, tal y como hemos expuesto, con el proceso de *significatización* de la economía. Asimismo, nos ha permitido tanto caracterizar la función de la publicidad en el seno de la *producción semiótica* como identificar el papel fundamental que ésta tiene tanto en la *materialización* o *densificación* de unas marcas cada vez más *virtualizadas* y desligadas del producto como a la hora de mantener oculta la lógica de la *producción semiótica* con el objetivo de tratar de afrontar los riesgos que las tecnologías de la información representan a la hora de mantener la *ilusión referencial* que permite sostener la *adhesión* del consumidor al mundo semiótico o imaginario de marca.

En esta tarea, la actividad publicitaria ha desarrollado una pluralidad de técnicas concretas para mejorar su efectividad atendiendo al entorno sociocultural dado –como no podría ser de otro modo, puesto que éste constituye su condición de posibilidad–, lo que significa, para nuestra actualidad, que se ha desarrollado en el contexto de la *virtualización* del *capitalismo tardío*.

Así, la actividad publicitaria ha tenido, pues, que ir adaptándose a los cambios del contexto social, tecnológico y económico: ya sea a la emergencia de otras formas de comunicación no estrictamente publicitarias, a la existencia de nuevas modalidades comunicativas, a la aparición e incremento de la publicidad en nuevos medios, o al hecho de que los receptores tengan cada vez una actitud más crítica hacia la publicidad. Todo ello ha dado lugar a una gran complejidad a la hora de determinar, desde la práctica publicitaria, la combinación más eficiente de medios, soportes, técnicas y herramientas comunicacionales.

Según Jesús Bermejo⁸⁸, nos encontramos actualmente ante cinco fenómenos que afectarán a la manera de hacer publicidad en los próximos años y que se concretan en nuevas formas de comunicación publicitaria. En primer lugar, existen técnicas que surgen de la hibridación de géneros que observamos en el *advertainment*, como son el *brand placement*, el *product placement*, el *advergaming*, el *artvertising*, o el *tryvertising*. En segundo lugar, del reencuentro entre la publicidad y nuevas formas de *publicity* ha surgido la publicidad *off the line*. En tercer lugar, el creciente interés que se presta al *inconsciente cognitivo* y a la *attention economy*⁸⁹ dará lugar a la expansión del *neuromarketing*⁹⁰. En cuarto lugar, la saturación publicitaria conllevará nuevas formas de hacer publicidad en las que la publicidad estará presente de una forma menos visible e imperceptible. Por último, el cambio de los roles de los consumidores, que se concretan en la figura del *prosumer*, dará lugar a una publicidad no unidireccional sino interactiva y multidireccional.

Así pues, *advertainment*, la publicidad *off the line*, la *attention economy* y la aparición del *prosumer*, son «nuevos términos detrás de los cuales hay todo un universo de nuevos contenidos que nos permiten entrever qué está pasando con el receptor hoy»⁹¹. Pero que también –cabría añadir– son conceptos clave que guiarán la elaboración y desarrollo de técnicas, herramientas y formas de comunicación publicitaria acordes con nuestro presente contexto social, tecnológico y económico y, por tanto, con una nueva forma de entender el *marketing* tradicional, como son, por ejemplo, el *buzz marketing*, el *street marketing*, el *marketing de guerrilla*, el *field marketing*, el *geomarketing*, el *social marketing*, o el *engagement marketing*⁹².

⁸⁸ BERMEJO, J. «Editorial. Sobre la muerte y resurrección de la publicidad», 13-15.

⁸⁹ DAVENPORT, T.H. Y BECK, J.C. (2001): *The Attention Economy. Understanding The New Currency Of Business*, Boston, Harvard Business School.

⁹⁰ «La tradicional investigación de mercados mediante cuestionarios, encuestas, grupos de discusión, etc., se relegará a una función cada vez más marginal, el neuromarketing se convertirá en la principal herramienta para predecir el éxito o el fracaso de los productos» (LINDSTROM, M. (2012): *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, Barcelona, Booket, 178).

⁹¹ BERMEJO, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en PACHECO, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social, 49-78 (56).

⁹² MEDINA, A. (2010): *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid, Pirámide, 146-147. Como afirma Joe Cappo, «the arena for the communications challenge of the future will be a battle for consumer attention. No single medium will dominate, as television did between the 1960s and 1990s. There will always be mass markets, but advertisers will not be able to reach them through mass communications, except for those few events that can draw a huge audience. This reality will require more emphasis on what were formerly below-the-line activities, such as direct

Sin embargo, más allá de esta pluralidad de propuestas, cabe observar cómo responden a una actividad publicitaria que ha adoptado una estrategia fundamental para sostener la *clausura comunicativa* en la que se basa el mantenimiento de la *ilusión referencial* que es el ingrediente fundamental para una exitosa *adhesión* del consumidor al mundo imaginario de la marca. Para llevar a cabo ese cometido, la actividad publicitaria se orienta estratégicamente hacia el desarrollo de técnicas que persiguen que el consumidor contribuya de modo activo a una *producción semiótica* que trata de lograr que aquél se identifique con la *marca*, que se establezca una singular relación entre empresa y consumidor, creando un espacio imaginario en el que ambas identidades –la de la marca y la del consumidor– se construyan en la medida en la que lleguen a converger en una doble tarea de construcción identitaria.

Lo que significa, en definitiva, que los últimos desarrollos en *marketing* y publicidad dan cuenta de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* que hay que enmarcar en el contexto del proceso de *significatización* de la economía que ha dado a la *virtualización* del capitalismo tardío.

De este modo, y con el objetivo de actualizar el concepto de *publicidad de la significación* para que atienda a los nuevos desarrollos de la actividad publicitaria, se analizará en el capítulo siguiente cómo ha tenido lugar en los últimos años una *intensificación* en el uso de elementos emocionales y experienciales en la construcción del imaginario de marca, que puede caracterizarse como una *inflación* de lo imaginario en la *producción semiótica* del *signo/mercancía* que tiene lugar, como se verá, en el marco de la evolución de la *función representativa* de la marca por la que ésta pasó de representar el producto a ser el lugar en el que, mediante una suerte de *actividad proyectiva*, se *representa* el sujeto consumidor.

Desde esta aproximación será posible observar cómo, en los últimos años, se ha producido una evolución –y no un cambio de paradigma– en el seno de la denominada *publicidad de la significación*. Así, una ahora *renovada producción semiótica* del *signo/mercancía* viene centrando de modo creciente su atención en la creación de unas marcas en las que el valor –que antes era atribuido, en la *publicidad referencial*, a las

marketing and sales promotion [...] here is what appears likely for other forms of marketing [...] place-based marketing [...] event marketing [...] sponsorship of public venues [...] cobranding and comarketing [...]» (CAPPO, J. (2003): *The Future of Advertising*, New York, Advertising Age – McGraw Hill, 242 - 243).

características “intrínsecas” al producto y posteriormente a crear para las marcas una *significación* o contenido imaginario a partir de la seducción, la fascinación y toda clase de recursos retóricos persuasivos predominantemente emocionales— ha pasado casi exclusivamente a predicarse de la *experiencia* que conlleva la participación en el imaginario de marca.

Dicho de otro modo, a partir de aquí, los nuevos desarrollos en *marketing* y publicidad pueden ser observados en el marco de un nuevo estadio evolutivo del capitalismo y como resultado de la propia lógica del sistema económico, de modo que aquellas nuevas técnicas y herramientas conforman, como resultado de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*, un conjunto que podríamos denominar *publicidad rizomática*⁹³ de acuerdo a la cual el *signo/mercancía* ha salido de la pantalla para representarse, mediante la creación de espacios, ambientes, eventos y formas de comunicación comercial novedosas y expandirse hacia nuevas formas de actividad publicitarias.

En definitiva, en el contexto de *virtualización* del *capitalismo tardío*, del proceso por el cual la economía financiera se *autonomizando* de la economía real, nos encontramos con que un producto *significatizado* o *desmaterializado* y, por tanto, carente de densidad fuera de la que le proporciona la *producción semiótica*, busca *corporalizar* o *materializar* el contenido imaginario de la marca mediante lo que hemos denominado *mecanismos de figuración*. Así, a la vez que el *signo/mercancía* se ha vuelto autónomo en relación a la materialidad del producto, se ha expandido o, mejor dicho, desparramado y dado lugar a la ya mencionada *tridimensionalización* de la marca que va acompañada de su ineludible reverso, la *espacialización* del producto, todo ello como resultado de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*.

⁹³ En un sentido que sin duda cabría precisar, la actividad publicitaria actual parece, en ocasiones, adoptar los caracteres del «rizoma» deleuziano (DELEUZE, G. Y PARNET, C. (1980): *Diálogos*, Valencia, Pre-Textos, 32 [ed. orig. 1977]).

2.

La inflación de lo emocional en la *publicidad* *de la significación* ¿Constituye un nuevo paradigma?

1. Inflación de lo emocional y mercantilización de la experiencia en la actividad publicitaria	69
2. Sobre la actualidad de lo emocional y lo experiencial en la actividad publicitaria....	72
3. Lo emocional como categoría publicitaria endeble	83
4. La <i>comercialización</i> de <i>experiencias</i> en la industria cultural.....	90
4.1 La extensión del concepto de cultura para su mercantilización: el consumo como fenómeno cultural y estético	90
4.2 Ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares	104
5. Evolución de la función <i>representativa</i> de la marca: del objeto marcado a la experiencia del sujeto consumidor.....	108
6. Emociones y experiencias como lugar del valor en la publicidad de la significación.....	116

1. Inflación de lo emocional y mercantilización de la experiencia en la actividad publicitaria

Si atendemos a la literatura de *marketing* y gestión de marcas publicada en los dos últimos decenios pudiera parecer que hemos asistido, en la actividad publicitaria actual, a la puesta en escena—sin que tal vez sea ahora relevante precisar una posible distinción entre uno y otro— de un *paradigma emocional* y/o de un *paradigma*

experiencial. Así, por ejemplo, Marc Gobé presenta su célebre *Branding emocional*⁹⁴, tal y como reza el subtítulo, como el nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas. Por otra parte, afirmar que «all marketing in the future will be based on some form of consumer experience [...] The mass marketing paradigm is over»⁹⁵, nos induce rápidamente a pensar, como corolario, que el marketing experiencial constituye el nuevo paradigma que ha venido a sustituir a otro paradigma anterior. La misma idea se encuentra contenida – ya que si bien no utiliza la expresión “nuevo paradigma” explícitamente, bien podría ésta sustituirse por el término “revolución” que sí aparece reiteradamente en el texto– en el ya canónico *Experiential Marketing* de Bernd H. Schmitt cuando afirma que:

We are in the middle of a revolution. A revolution that will render the principles and models of traditional marketing obsolete. A revolution that will change the face of marketing forever. A revolution that will replace traditional feature-and-benefit marketing with experiential marketing⁹⁶.

Como se tratará de exponer en este capítulo, ambos “supuestos” o “posibles” paradigmas no constituyen, sin embargo, sino meras técnicas fundamentadas en el uso de unas categorías que, tomadas así sin mayor precisión, son de por sí vacías e insuficientemente significativas para una teoría de publicidad. De este modo, aparece completamente acertada la observación de James B. Twitchell en relación con la profusión de títulos y recetarios sobre esta cuestión. Así:

It seems that every publisher of business books has a ready supply of Brand-this and Brand-that titles: A New Brand World, Emotional Branding, Brand Warfare, Strategic Brand Management, Be Your Own Brand, Brand Leadership, Brand New, Brand Asset Management, Managing Brand Equity, Building Strong Brands, The 22 Immutable Laws of Branding, and so on. Most of the three thousand business books published each year are written for people in business who want to make money and who think branding is just the ticket. The may be right, but, as is often the case, the big money is not in doing it but in writing the book about it⁹⁷.

Sin embargo, y más allá de esta observación, la crítica contenida en estas páginas tratará de dar un paso más en la dirección de mostrar en qué sentido es inadecuado –o,

⁹⁴ GOBÉ, M. (2005): *Branding emocional. EL nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, Divine Egg.

² LENDERMAN, M. (2006): *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, New York, Carroll & Graf Publishers, 15.

⁹⁶ SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing*, New York, The Free Press, 3.

⁹⁷ TWITCHELL, J. B. (2005): *Branded Nation*, New York, Simon & Schuster, 1.

cuando menos, incompleto— considerar como tales aquellos “supuestos” paradigmas —al menos en el modo como son expuestos desde la literatura de *marketing* y gestión de marcas— a la hora de realizar un abordaje teórico al fenómeno publicitario. Además, pretenderá poner de manifiesto la necesidad de llevar a cabo a la vez que ensayar una aproximación más comprehensiva y global a un hecho incuestionable como es el importante protagonismo otorgado a los elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual.

Por el contrario, se propone analizar la *intensificación* en el uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual, además de como una moda o tendencia, como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. En este contexto, el término *experiencia* ha devenido, junto con la *identidad*, una *palabra clave* fundamental para el abordaje teórico a la actividad publicitaria actual, puesto que remite a cuestiones estructurales de mayor calado.

Siguiendo en esta dirección, se caracterizará la *intensificación* del uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual como una *inflación de lo imaginario en la producción semiótica del signo/mercancía*⁹⁸ que tiene lugar en el marco de la evolución de la función representativa de la marca que ha dado lugar a una creciente importancia de la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor en la actividad publicitaria. Así, como se verá, la experiencia, como ingrediente fundamental de la *publicidad de la significación*, ha devenido el lugar donde reside el valor de unas marcas cada vez más *virtualizadas*, lo que constituye no un nuevo paradigma sino una evolución o desarrollo de la *publicidad de la significación*, que ha dado lugar a una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* que —como se verá en el capítulo 5 de esta parte A— conduce a la *tridimensionalización del signo/mercancía* y a la *espacialización* del producto.

En este sentido, aquella *intensificación* o *inflación* constituye un paso más en la tendencia hacia la *desmaterialización* del producto, en el contexto de la *financiarización* resultado de la *significatización* de la economía que ha dado lugar al

⁹⁸ Se utilizan aquí los conceptos *producción semiótica* y *signo/mercancía* en el sentido elaborado por Antonio Caro. Véase, por ejemplo, CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 61 y ss. O, más recientemente, CARO, A. (2010): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, 190 y ss.

paso hacia una *renovada producción semiótica* característica en el seno de la *virtualización* del *capitalismo tardío*, en la que se ha producido una *virtualización* de la marca de modo que el valor que anteriormente se atribuía a las características “intrínsecas” del producto han pasado a predicarse de la marca y a la *experiencia* que su consumo conlleva.

2. Sobre la actualidad de lo emocional y lo experiencial en la actividad publicitaria

Existe una abundante bibliografía dedicada al desarrollo de la importancia de los contenidos emocionales y experienciales a la hora de generar un valor añadido para la marca/corporación con el objetivo de aumentar su eficacia en el contexto de mercados saturados y ante consumidores maduros, lo que da buena muestra del reconocimiento unánime de la importancia fundamental que se atribuye a nivel práctico a dichos aspectos.

De acuerdo con estos textos, y teniendo en cuenta que «una marca debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen»⁹⁹, se advierte que «la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas»¹⁰⁰. La publicidad, por su parte, «necesita emocionarle [al consumidor], crearle sentimientos, hacerle sentir, divertirlo, enamorarle y sólo así será eficaz, porque los aspectos emocionales son los que nos impulsan a la acción»¹⁰¹.

De este modo, la estrategia publicitaria debe dirigirse hacia establecer un vínculo “afectivo” entre la marca y el consumidor¹⁰² que deberá ser adecuadamente gestionado puesto que «las emociones pueden crear o destruir una marca y su impacto es bastante duradero, así que hay que manejarlas cuidadosamente cuando se crea una estrategia de marca»¹⁰³.

⁹⁹ ARNOLD, D. (1992): *Cómo gestionar una marca*, Barcelona, Parramón, 38.

¹⁰⁰ LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, ESIC, 38.

¹⁰¹ MARTÍN REQUERO, M. I. (2006): «Creativos publicitarios, creadores de sensaciones», en ALVARADO LÓPEZ, M. Y MARTÍN REQUERO, M. I. (COORDS.), *Publicidad y cultura*, Sevilla, Comunicación Social, 94-128, 126.

¹⁰² ROBERTS, K. (2006): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Empresa Activa.

¹⁰³ GOBÉ, M. *Branding emocional*, 242.

A modo de ejemplo puede observarse, en dos conocidos *spots* con un elevado contenido emocional, como son el célebre *¿Te gusta conducir?* de BMW –Fig. 1 y 2–¹⁰⁴, o el más reciente *spot* de Coca-Cola –Fig. 3 a 8–¹⁰⁵ donde tiene lugar el encuentro entre un bebé recién nacido y el hombre más longevo del Estado español, cómo se incide en ambos casos en la parte emocional del espectador sin hacer referencia de modo directo a las características del producto sino que se trata de vincular éste a sensaciones y emociones.



Fig. 1 BMW
“¿Te gusta conducir? 1”

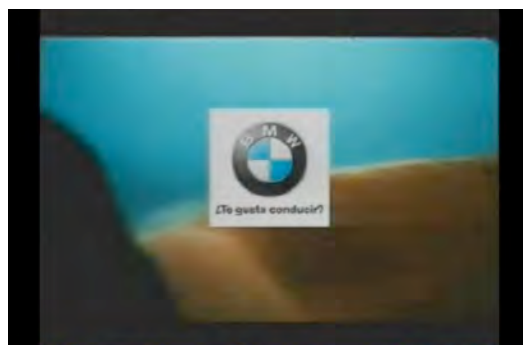


Fig. 2 BMW
“¿Te gusta conducir? 2”

A partir de estas premisas, que alcanzan no sólo el *branding* o la publicidad sino también el diseño de productos, donde los aspectos emocionales han pasado a ocupar la centralidad de que antes gozaba la usabilidad¹⁰⁶, se articulan, como puede sospecharse, un buen número de técnicas y estrategias concretas a aplicar en la práctica empresarial que frecuentemente son recogidas y narradas a modo de recetas para el éxito en un gran número de títulos que nutren los catálogos de las editoriales.

¹⁰⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=Kp9knrC10PU> [visitado el 27-04-11]

¹⁰⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=fz1brLR-WN0> [visitado el 27-04-11]

¹⁰⁶ Destacan, en este sentido, las aportaciones de Donald A. Norman, quien propuso en *El diseño emocional* un modelo para comprender el modo como se produce el impacto que ejercen las emociones en el consumidor. Asimismo, como él mismo advierte: «[...] en la década de 1980, cuando escribí el libro *The Design of Everyday Things*, no tuve en cuenta las emociones. En aquellas páginas abordé los temas de la utilidad y la usabilidad, de la función y de la forma, todo ello de un modo lógico y desapasionado [...]. Pero ahora, en este nuevo libro, he cambiado de opinión [...]. Hoy, en nuestra condición de científicos, comprendemos lo importantes y valiosas que son las emociones en la vida cotidiana. No hay duda de que la utilidad y la usabilidad son importantes, pero privados de diversión y placer, de alegría y entusiasmo y, en efecto, también de inquietud y rabia, de miedo e ira, nuestra existencia sería incompleta» (NORMAN, D. A. (2005): *El diseño emocional*, Barcelona, Paidós, 23).



Fig. 3 Coca Cola
"Esta historia es real 1"



Fig. 4 Coca Cola
"Esta historia es real 2"

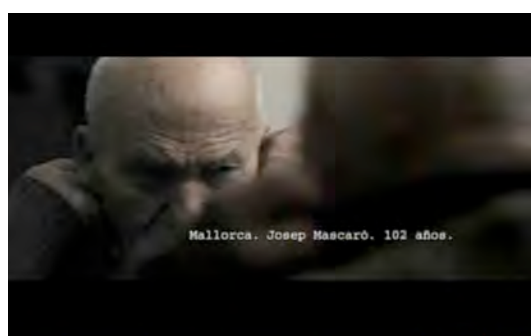


Fig. 5 Coca Cola
"Esta historia es real 3"



Fig. 6 Coca Cola
"Esta historia es real 4"

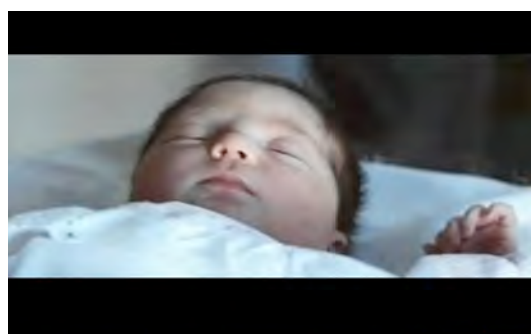


Fig. 7 Coca Cola
"Esta historia es real 5"



Fig. 8 Coca Cola
"Esta historia es real 6"

No es de extrañar, ante tal panorama, la abundancia de textos de gestión empresarial, *marketing*¹⁰⁷ y diseño¹⁰⁸ que presentan el término *experiencia*, al igual

¹⁰⁷ Véase, además de los ejemplos que se van citando esparcidos en estas páginas, LENDERMAN, M. Y SÁNCHEZ, R. (2008): *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid, ESIC.

como se advirtió con los aspectos emocionales, ya desde su mismo título. Asimismo, tampoco es de extrañar su reiterada utilización en el texto de todo tipo de piezas de comunicación publicitaria¹⁰⁹. Como se puede observar en las Fig. 9 a 24, el término *experiencia* es frecuentemente utilizado en la publicidad de todo tipo de productos y en distintas acepciones.



Fig. 9 - Cadillac
“Vive la experiencia Cadillac con el nuevo SRX”



Fig. 10 Hoteles Nuñez y Navarro
“Experiencias NN”

¹⁰⁸ PRESS, M. Y COOPER, R. (2009): *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*, Barcelona, Gustavo Gili.

¹⁰⁹ Un análisis de esta cuestión puede encontrarse en VIDAL, F. (2008): «Diseño y comunicación. Construyendo identidades mediante experiencias», en PÉREZ-AMAT, R., NUÑEZ, S., GARCÍA, A. (COORDS), *Comunicación, identidad y género. Vol. I*, Fragua, Madrid, 226-236.

LANCASTER

"Con el tiempo las cosas se ven diferente...
y entiendes que la belleza no tiene edad."
Kim Basinger

DIFFERENTLY
NUTRI-
DERMO SKIN™

Experimenta este tratamiento innovador inspirado en los últimos avances en nutrición y dermatología. Mira, siente y nota la diferencia. Nunca un tratamiento ha aportado tanto a la piel de una mujer: una nueva vida, un nuevo volumen, una nueva edad.

NUTRI-COSMÉTICA + DERMO-COSMÉTICA
> DENSIDAD, NUTRICIÓN Y RESPLANDOR

EXPERTO
ANTI-
ENVEJECIMIENTO
60 años de
INNOVACIÓN

www.lancasterdifferently.com

LANCASTER
DIFFERENTLY
NUTRI-DERMO SKIN™
morning multi-stimulating cream
crème jour multi-stimulation

LANCASTER
DIFFERENTLY
NUTRI-DERMO SKIN™
eye multi-awakening cream
crème yeux multi-éveil

Fig. 12 – Lancaster
“Experimenta este tratamiento innovador ...”



Fig. 13 - Grohe
“Regala una ducha Grohe [...] Convertirás su ducha de cada día en un mundo de experiencias sensoriales”

Alta tecnología para su afeitado.

© Clinique Laboratories, LLC

Promoción válida en perfumerías especializadas y grandes almacenes del 16 al 29 de octubre de 2016.



CLINIQUE
skin supplies
for men

face scrub
exfoliant visage
shave prep, de-flakes
prépare le rasage
élimine les impuretés
ALL SKIN TYPES / TOUS TYPES DE PEAU

CLINIQUE
skin supplies
for men

M shave aloe gel
rasage gel à l'aloès
cushioning lather, oil-free
gel moussant non gras
ALL SKIN TYPES / TOUS TYPES DE PEAU

CLINIQUE
skin supplies
for men

post-shave healer
apaisant du rasage
comfort, helps repair minor nicks
calme, atténue les petites coupures
ALL SKIN TYPES / TOUS TYPES DE PEAU

Experimente un afeitado eficaz, agradable y duradero.

Skin Supplies For Men de Clinique. Formulado para cuidar su piel antes, durante y después de cada afeitado.

Face Scrub retira las células muertas y levanta el pelo para un afeitado más apurado.

M-Shave Aloe Gel ablanda la barba y permite que la cuchilla se deslice mejor.

Post Shave Soother Beard Control Formula calma la piel y retarda el crecimiento de la barba.

El sistema de Clinique proporciona confort incluso a las pieles más sensibles.

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

clinique.es



Su Regalo

Consiga gratis estos tamaños especiales por la compra de productos de la línea Skin Supplies For Men: la exfoliante facial Face Scrub, el gel de afeitar con aloe M Shave Aloe Gel y la hidratante anti-edad Maximum Hydrator, que rehidrata y reafirma la piel reduciendo a la vez el aspecto de las líneas.

CLINIQUE

Fig. 14 - Clinique
“Experimente un afeitado eficaz, agradable y duradero”



Fig. 15 – Font Vella Sensación
“El refresco de Font Vella, la experiencia a base de agua mineral natural, sin gas y sin azúcar”

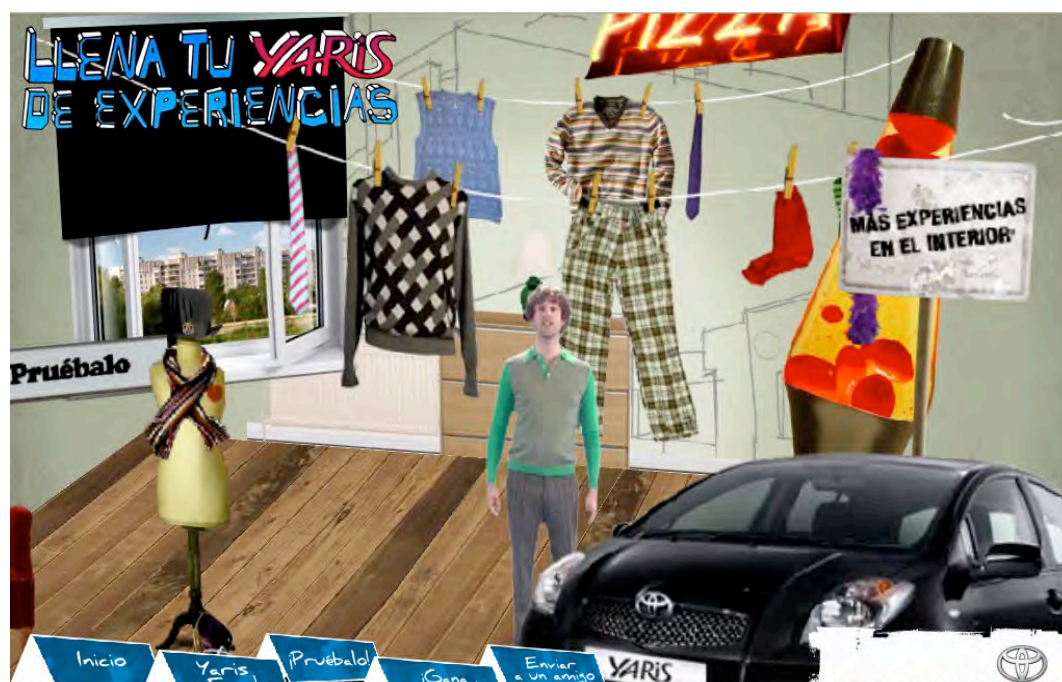


Fig. 16 – Toyota Yaris
“Llena tu Yaris de experiencias”



Fig. 17– Veri
“Vive la experiencia del Pirineo”

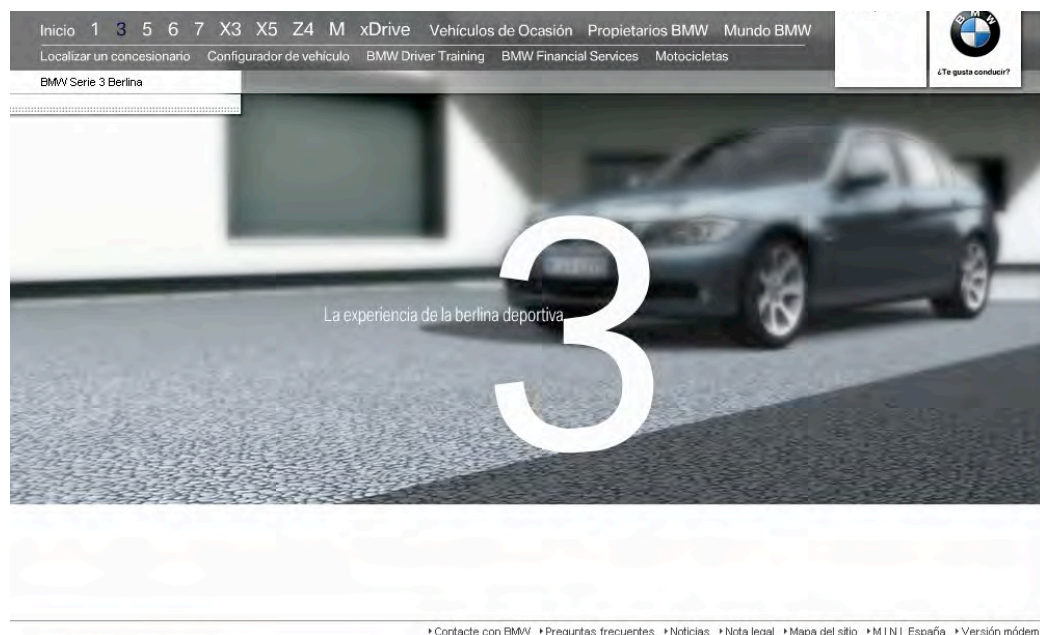


Fig. 18– BMW
“La experiencia de la berlina deportiva”

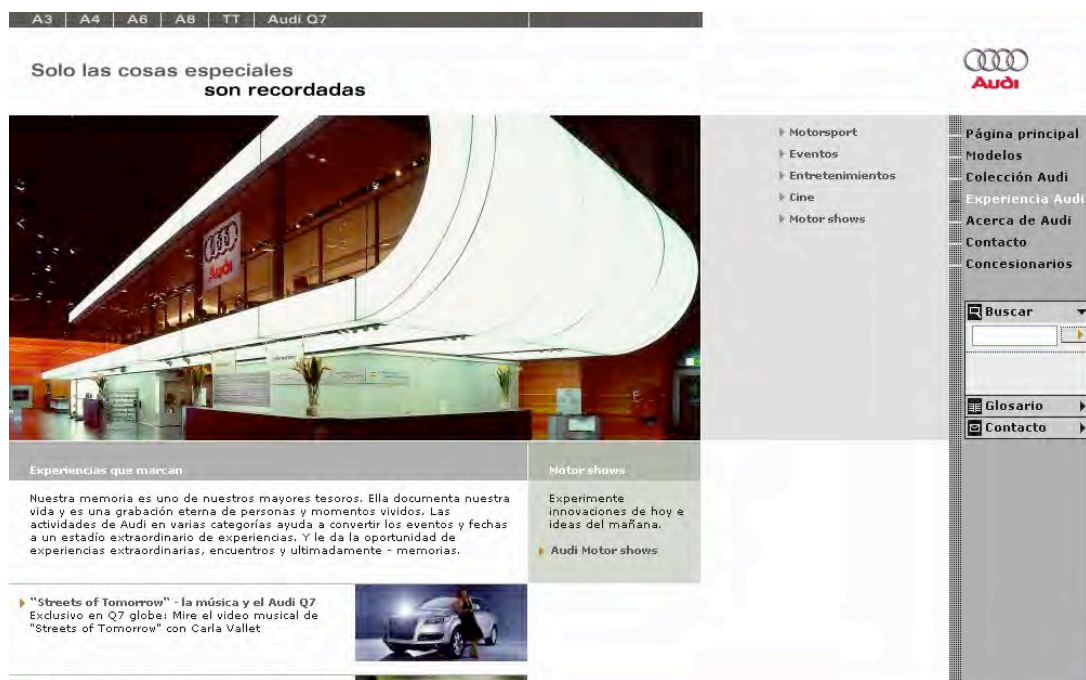


Fig. 19 – Audi
“Experiencias que marcan”



Fig. 20 – 7UP
“Experience”



Fig. 21- LAND ROVER
“Experience”



Fig. 22 – Café Novell
“L’ experiència”



Fig. 23- Grand Valira
“Experimenta la velocidad”



Fig. 24 - San Miguel
“Mi experiencia 1”



Fig. 25 - San Miguel
“Mi experiencia 2”



Fig. 26 - San Miguel
“Mi experiencia 1”



Fig. 27 - San Miguel
“Mi experiencia 2”

Sería fácil dar por supuesto entonces que existe lo que podríamos denominar —tal y como en muchas ocasiones la propia literatura se encarga de promover— un *paradigma emocional y/o experiencial* que viene rigiendo la actividad publicitaria desde hace ya unos años. Sin embargo, como se expone en la siguiente sección, esta abundancia de recursos bibliográficos, así como la reiterada utilización de términos o argumentos de alto contenido emocional, no logra eliminar la sospecha de que el ámbito al que refieren estos factores emocionales y experienciales no está claramente delimitado y tal vez remita a algo más que a un mero cambio de argumentos utilizados. Así, aunque estos factores sean considerados de capital importancia para una actividad publicitaria eficaz, tal vez no sean ni unos conceptos obvios ni se hallen clara y precisamente delimitados. Y, por otra parte, ni *dan cuenta* ni *explican* satisfactoriamente, tanto desde un punto de vista teórico como tampoco desde un punto de vista práctico, el supuesto alcance de su eficacia aunque, claro está, contribuyan a ella.

3. Lo emocional como categoría publicitaria endeble

La utilización de recursos emocionales ha sido una constante en publicidad. En este sentido puede observarse, por ejemplo, en *spots* como en “Mancha” de ADESLAS – Figs. 28 a 31– donde aparece una mujer preocupada por lo que cree que podría ser el síntoma de una enfermedad grave al percatarse de una mancha en el cuello. Si bien al final se da cuenta que se trata de una mancha sin importancia, el momento de

incertidumbre le hace reflexionar sobre la necesidad de contar con un seguro de salud ADESLAS. En este tipo de *spots*, se suele destacar el beneficio del producto anunciado mostrando el beneficio racional y funcional. Sin embargo, detrás de esta aparente racionalidad del argumento se esconden numerosos elementos emocionales que lo refuerzan, ya sea la presencia de una hija que necesita la protección de una madre o, como en el *spot* “Esfuerzo” de la misma campaña –Figs. 32 a 35–, la de un marido sin el que se rompería la estabilidad y seguridad familiar, una esposa eficiente y feliz en su papel tradicional.

Igualmente, si analizamos la evolución de la comunicación publicitaria de la marca ACTIMEL, comprobamos cómo, aunque adopta un tono decididamente racional, no deja de lado consideraciones emocionales que podrían considerarse superfluas sino que, por el contrario, forman parte de dicha argumentación racional.

Así, es posible distinguir tres etapas en la comunicación de ACTIMEL. En un primer momento, que va desde su lanzamiento en el año 1996 hasta el año 2000, los *spots* –Figs. 36 a 39– tenían como objetivo presentar el producto y los beneficios del L Casei Imunitass, de modo que la comunicación se centraba en el producto y sus beneficios. A partir de este momento y hasta el año 2006, los *spots* se dirigían a un *target* específico –Figs. 40 a 43, ya sean mujeres activas preocupadas por la salud de su familia, gente mayor... –Figs. 44 a 47– y en distintas épocas del año –Figs. 48 a 51–, con el objetivo de introducir el concepto de necesidad diaria, a cualquier edad y en cualquier época del año. A partir de entonces, la comunicación sigue adoptando un tono racional e informativo y se centra en enfatizar la singularidad de las propiedades del L. Casei Imunitass en relación con los competidores y contra-argumentando sobre los rumores existentes sobre el producto mediante la utilización de prescriptores – como Susana Griso (Figs. 52 a 55)– y alegando pruebas e información contrastada al señalar que se trata de un producto testado y de garantía avalada por una institución de prestigio como es la Universidad de Navarra. Asimismo, la comunicación se centra en la lucha contra las marcas blancas informando de las diferencias de ACTIMEL respecto a las marcas blancas así como destacando la exclusividad de sus componentes.

En todos los ejemplos expuestos, los *spots* esgrimen argumentos decididamente racionales al utilizar un tono informativo que comunica claramente los beneficios del producto. Sin embargo, a pesar de su apariencia de argumentación racional, basada en

el tono informativo predominante, no hay que olvidar la presencia en estos *spots* de aspectos emocionales fundamentales en la propia argumentación. De este modo, la actividad publicitaria ha utilizado siempre elementos emocionales incluso aunque su apariencia fuera racional. La utilización de factores emocionales ha sido una constante a lo largo de la historia de la publicidad aunque, en la práctica, no resulte fácil distinguirlos de los racionales.

Otra cosa bien distinta es que haya que reconocer, desde un punto de vista práctico, el hecho de que los elementos emocionales han devenido fundamentales no únicamente en la comunicación publicitaria sino también en el *marketing* en general y que tratar de establecer una relación emocional con el consumidor –de modo que se pueda afirmar que «las vidas de ambos han quedado enlazadas como si sus vidas fueran de personas»¹¹⁰– es quizá uno de los principales aspectos que contribuyen al éxito empresarial. Así, mientras que los *spots* analizados presentan razones lógicas para su compra, por otra parte, proporcionan asimismo una satisfacción emocional, de modo que el consumidor no sólo adquirirá un producto con unas características, sino una serie de beneficios, incluidos los emocionales¹¹¹.



Fig. 28 - Adeslas
“Mancha 1”

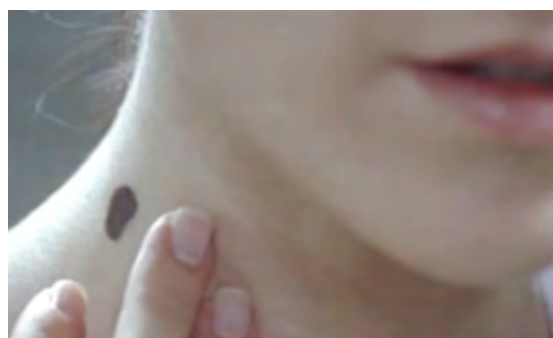


Fig. 29 - Adeslas
“Mancha 2”

¹¹⁰ NAVARRO GUTIÉRREZ C. (2007): *Creatividad publicitaria eficaz*, Madrid, ESIC, 165.

¹¹¹ Así, «consumers are not buying features, they’re buying benefits –but only as they perceive them. Adding a new gizmo to a product may send your engineering department into ecstasy, but it doesn’t mean a thing if consumers can’t find a reason for the feature– if they can’t rationalize the extra expense»FEIG, B. (1997): *Marketing Straight to the Heart*, New York, American Marketing Association, 14.

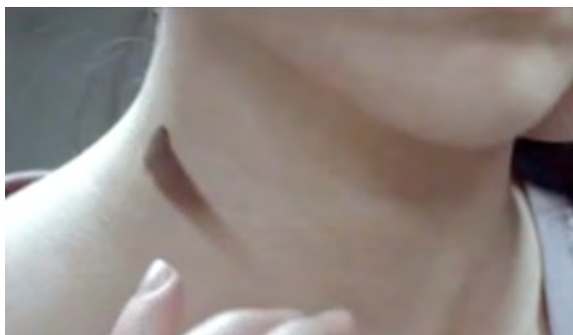


Fig. 30 - Adeslas
“Mancha 3”



Fig. 31 - Adeslas
“Mancha 4”

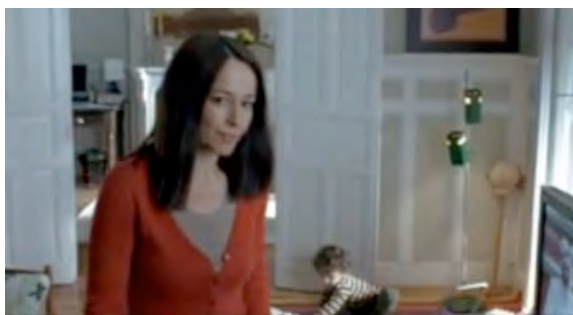


Fig. 32 - Adeslas
“Esfuerzo 1”



Fig. 33 - Adeslas
“Esfuerzo 2”



Fig. 34 - Adeslas
“Esfuerzo 3”



Fig. 35 - Adeslas
“Esfuerzo 4”



Fig. 36 - Actimel
“El Danone que ayuda a protegerte 1”



Fig. 37 - Actimel
“El Danone que ayuda a protegerte 2”



Fig. 38 - Actimel
“El Danone que ayuda a protegerte 3”



Fig. 39 - Actimel
“El Danone que ayuda a protegerte 4”



Fig. 40 - Actimel
“Ayuda a tus defensas – mamá 1”



Fig. 41 - Actimel
“Ayuda a tus defensas – mamá 2”



Fig. 42 - Actimel
“Ayuda a tus defensas – mamá 3”



Fig. 43 - Actimel
“Ayuda a tus defensas - mamá 4”



Fig. 44 - Actimel
“Ayuda a tus defensas – mayores 1”



Fig. 45 - Actimel
“Ayuda a tus defensas – mayores 2”



Fig. 46 - Actimel
“Ayuda a tus defensas – mayores 3”



Fig. 47 - Actimel
“Ayuda a tus defensas – mayores 4”



Fig. 48 - Actimel
"Ayuda a tus defensas -primavera 1"



Fig. 49 - Actimel
"Ayuda a tus defensas -primavera 2"

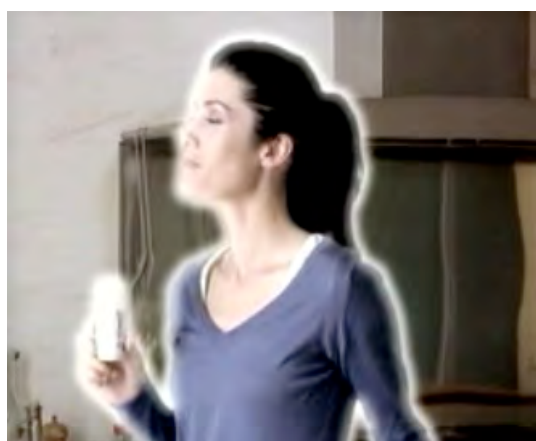


Fig. 50 - Actimel
"Ayuda a tus defensas -primavera 3"



Fig. 51 - Actimel
"Ayuda a tus defensas -primavera 4"



Fig. 52 - Actimel
"El único que ha demostrado que ayuda a las defensas - Griso 1"



Fig. 53 - Actimel
"El único que ha demostrado que ayuda a las defensas - Griso 2"



Fig. 54 - Actimel
“El único que ha demostrado que ayuda a las defensas - Griso 3”



Fig. 55 - Actimel
“El único que ha demostrado que ayuda a las defensas - Griso 4”

4. La comercialización de experiencias en la industria cultural

4.a) La extensión del concepto de cultura para su mercantilización: el consumo como fenómeno cultural y estético

Hay que poner el énfasis ahora en el hecho de que la importancia de la presencia de estos elementos emocionales y experienciales, que debe analizarse en el contexto de la *mercantilización* de experiencias culturales en la industria cultural en general, tal vez resida, en primer lugar, en el hecho de que permiten establecer una relación entre empresario y consumidor mediante una *consumer experience* que ha venido a paliar las carencias que la teoría del posicionamiento presenta en la actualidad. Así:

[...] cuando Al Ries y Jack Trout elaboraron la teoría del posicionamiento en su libro *Positioning* en el año 1969, no tuvieron en cuenta al consumidor de la manera en que hoy lo entendemos. Algo lógico teniendo en cuenta que en esos años todo giraba alrededor de los productos, el mercado y la competencia. Las propuestas de Ries y Trout iban encaminadas a encontrar un nicho donde encajar el producto y sus valores diferenciales. [...] cuarenta años después, esa idea del posicionamiento no es suficiente para estar a la altura de los nuevos mercados y, sobre todo, de los nuevos consumidores. [a partir de estas premisas, prosigue Medina] Es preciso renovar el posicionamiento de la empresa y de sus marcas basándose en las nuevas coordenadas del *consumer experience*¹¹².

¹¹² MEDINA, A. (2010): *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid, Pirámide, 154.

Pero además, en segundo lugar y desde un punto de vista más global, cabe observar cómo la presencia de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual remite a la relación entre la actividad publicitaria y el contexto social y económico de nuestro presente en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad sino el derecho de acceso a una experiencia¹¹³. Así, se afirma que:

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias¹¹⁴.

Como viene apuntando Jeremy Rifkin desde hace ya algún tiempo, estamos asistiendo en la actualidad a la aparición de un nuevo sistema económico basado en las relaciones de acceso a redes y no en el intercambio de propiedades. Así, compradores y vendedores ya no se reúnen en un mercado discreto, lineal y continuo, sino que entran en contacto mediante redes cibernéticas y no lineales en las que se está «pasando de una fase en la que el comercio principal es de naturaleza industrial a otra en la que domina el comercio de naturaleza cultural»¹¹⁵ como son el arte, el turismo o cualquier otra novedad cinematográfica o musical. La producción cultural deviene, de este modo, la forma dominante de la actividad económica. Según Rifkin:

En el futuro un número cada vez mayor de parcelas del comercio estarán relacionadas con la comercialización de una amplia gama de experiencias culturales en vez de con los bienes y servicios basados en la industria tradicional. El turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el

¹¹³ En esta dirección, véase PINE, B. J. Y GILMORE, J. H.. (1999): *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, y el ya citado RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós.

¹¹⁴ MARTÍN REQUERO, M. I. Y CRUZ ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2007): «Prólogo», en MARTÍN REQUERO, M. I. Y CRUZ ALVARADO LÓPEZ, M. C. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación Social, 7-13, 9.

¹¹⁵ RIFKIN, J. (2001): *Los bienes culturales en la era del acceso*. Conferencia dictada en el Forum SGAE de economía, cultura, tecnología y derecho, el 22 de octubre de 2001. http://www.acam.es/pubdocs/documentos_2_LANG1.pdf [Web visitada el 20/06/2011].

centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales¹¹⁶.

Todos los aspectos de nuestra cultura se han convertido en recursos para su explotación comercial, e incluso se ha extendido el concepto de cultura para su mercantilización –Figs. 56 a 61–. Así, como advierte Boltanski, «el capitalismo ha conseguido conquistar una libertad de acción y de mercantilización insólita en su historia, habida cuenta de que [...] nada merece, por el simple motivo de existir, ser protegido de la mercantilización y todo podrá, de ahora en adelante, convertirse en mercancía y ser objeto de comercio»¹¹⁷.

Al margen de la consideración de si esta “mercantilización” es total y completa o si, por el contrario, es posible hallar espacios que escapen a esta voracidad mercantilista, esta extensión del concepto de cultura con finalidad comercial no es un fenómeno nuevo de la actualidad, sino que ya tuvo lugar a partir de la década de los años setenta con la llegada de la sociedad de consumo¹¹⁸ y se ha ido desarrollando a partir de entonces. Así, esta creciente importancia de la industria de la experiencia fue anunciada en su momento por Toffler, para quien, según señaló:

«[...] presenciaremos una revolucionaria expansión de ciertas industrias cuyos únicos productos consistirían no en artículos manufacturados, sino en “experiencias” programadas de antemano. La industria de la experiencia podrá llegar a ser uno de los pilares del superindustrialismo, la base misma, en realidad, de la economía de post-servicio»¹¹⁹.

Sin embargo, hay que tener presente que la producción cultural deviene, de este modo, la forma dominante de la actividad económica. Con ello, se pone de manifiesto que “producción cultural” debe ser entendida en un sentido amplio sin que quepa, por obsoleta, hacer distinción alguna entre “alta” y “baja” cultura. De algún modo, nos encontramos con que todo es cultura, la cultura de la mercancía hasta tal punto que la producción e intercambio, el comercio y consumo de formas culturales consideradas en un sentido amplio, lo que engloba desde la televisión a la publicidad en todos sus formatos, el cine, etc, no son, como consideraba en el marxismo “vulgar”, parte de un

¹¹⁶ RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Paidós, Barcelona, 17.

¹¹⁷ BOLTANSKI, C. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal, 590.

¹¹⁸ DÍAZ BARRADO, M. P. (2006): *Historia de España 3er milenio. La España democrática (1975-2000). Cultura i vida cotidiana*, Madrid, Síntesis, 71 y ss.

¹¹⁹ TOFFLER, A. (1973): *El “shock” del futuro*, Barcelona, Plaza y Janés, 242.

velo ideológico o un espejo distorsionado que impedía discernir las relaciones económicas reales de la sociedad, sino expresión de la actividad económica o, mejor dicho, del propio sistema económico. Por ello, es posible afirmar que no existe ninguna esfera que haya escapado a la colonización del sistema económico. Como afirma David Harvey:

suele pensarse que la vida cultural está más bien al margen de esta lógica capitalista [...] no veo ninguna diferencia entre el vasto espectro de actividades especulativas e igualmente impredecibles asumidas por empresarios (nuevos productos, nuevas estrategias de marketing, nuevas tecnologías, nuevas localizaciones, etc.) y el desarrollo igualmente especulativo de los valores e instituciones culturales, políticos, legales e ideológicos en el capitalismo¹²⁰.

Así, «precisamente, porque el capitalismo es expansivo e imperialista, cada vez más áreas de la vida cultural se incluyen en la lógica de circulación del capital y del dinero»¹²¹. De este modo, la distinción entre representaciones culturales y actividades económicas ha dejado de tener sentido.

Por una parte, vivimos en un momento en el que parece conveniente recurrir a términos de elevado contenido emocional y simbólico para que cualquier actividad humana sea merecedora de interés o consideración, y el término *cultura* se muestra idóneo a este efecto. Este interés, por otra parte, revierte en una mayor capacidad para generar ventas en unos mercados cada vez más saturados de productos homogéneos que buscan, por esta vía, adquirir un mejor posicionamiento así como una diferenciación en relación con los productos similares o sustitutivos en mercados de creciente y elevada competitividad.

De este modo, es frecuente que oigamos a algún comentarista o crítico por los media refiriéndose a la cultura de un determinado deporte, del vino, de la conducción o de los videojuegos, y así se podría proseguir con infinitud de actividades a las que parece, de este modo, atribuirse un rango más elevado. No obstante, no resulta difícil darse cuenta de que en estas actividades la referencia a la cultura tiene la misión de legitimar lo que no son sino actos de consumo “La cultura” o, mejor dicho, “lo cultural” ha invadido todos los espacios posibles.

¹²⁰ HARVEY, D. (1990): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 376.

¹²¹ HARVEY, D. *Ibidem*, 376.

De hecho, tal vez no se haya utilizado tanto jamás el término cultura como en la actualidad para acompañar o ser argumento de consumo, lo que tiene varias consecuencias que se tratará de analizar. Así, el recurso a la cultura, pues, sirve para legitimar, promover y dotar de sentido y espacial consideración al consumo pero abre tres interrogantes sobre cómo se relacionan cultura y consumo.

En primer lugar, el consumo pasa, en este contexto, a analizarse desde una perspectiva cultural, dejando de ser una materia exclusiva de los economistas y ocupando la atención a los investigadores sociales y culturales. El consumo es concebido como un proceso social que implica símbolos y signos culturales a la vez que constituye un elemento importante para la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas. En este contexto, aparece el debate actual sobre la noción de identidad así como la relación entre global y local y hay que tener presente la consideración de la publicidad como elemento imaginario consustancial a la globalización económica¹²².

En segundo lugar, una consecuencia de la mencionada relación entre cultura y consumo en las sociedades contemporáneas radica en el hecho de que, mientras que el consumo ha estado ligado tradicionalmente en las teorías económicas a la racional satisfacción de necesidades, actualmente esta perspectiva no es sostenible a la hora de esgrimir la para dar cuenta de los procesos y motivaciones de consumo tal y como se dan en la realidad, puesto que el consumo tiene un componente cultural fundamental.

En relación a la consideración cultural del consumo, según señala García Canclini¹²³, si bien se había considerado durante mucho tiempo al consumo como un medio para renovar la fuerza de trabajo¹²⁴, para expandir el capital o para satisfacer necesidades, no obstante, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas, ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural, es decir, que no siendo el consumo únicamente un proceso económico utilitario, sino que conlleva una práctica cultural, no puede analizarse dejando de lado su dimensión simbólica.

¹²² CARO, A. (2010): «Publicidad y globalización», *Historia y comunicación social*, 15, 117-129.

¹²³ GARCÍA CANCLINI, N. (1993): *La globalización imaginada*, Barcelona, Paidós, 25.

¹²⁴ Es interesante aquí la noción de trabajador fuerza productiva esbozada por Baudrillard y desarrollada por Antonio Caro (CARO, A (2007): «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. I, núm. 2, 131 – 146).

Para Bourdieu¹²⁵, por ejemplo, el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio para expresar diferencias, sino que es en realidad el lugar en el que se construyen estas diferencias. En este sentido, el consumo conlleva símbolos, signos, ideas, etc ... que son producto, por una parte, de los condicionamientos de clase y, de otra, del *habitus*, es decir, de las estructuras mentales a través de las cuales aprehendemos y nos orientamos en el mundo social. En definitiva, juntamente con la clase social, las diferentes prácticas de consumo funcionan como signo distintivo y como símbolo de distinción. Los objetos no son únicamente cosas materiales sino que son utilizados para construir la percepción de los otros y hacernos percibir para éstos.

El consumo es un proceso mediante el cual los sujetos construyen imágenes de sí mismos y de las que desean proyectar. En concreto, la particularidad del consumo de bienes producidos por la industria cultural radica, según García Canclini, en que «es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica»¹²⁶. Así, en definitiva, la comercialización del consumo de experiencias culturales conlleva la colonización de la vivencia.

Sin embargo, hay que tener en cuenta, por otra parte, un aspecto que a veces se obvia, y es que si bien la producción de mercancías es un fenómeno cultural, resulta que, a la vez que se producen experiencias culturales, se lleva a cabo un consumo estético, es decir, un consumo de las mercancías mediante su imagen, la cual es proporcionada a su vez por la publicidad.

Así, si bien es cierto que se produce una extensión de lo cultural, de modo que, en palabras de Fredric Jameson, «lo cultural ya no se limita a sus formas tradicionales o experimentales anteriores, sino que se lo consume a lo largo de la propia vida diaria, en las compras, las actividades profesionales, las diversas formas a menudo televisivas de tiempo libre, la producción para el mercado y el consumo de lo producido, y hasta

¹²⁵ BOURDIEU, P. *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

¹²⁶ GARCÍA CANCLINI, N. *La globalización imaginada*, 34.

en los pliegues y rincones más secretos de lo cotidiano»¹²⁷. Resulta, por otra parte, que en las manifestaciones artísticas caracterizadas como de posmodernistas, también desaparecen las separaciones entre cultura superior y otra cultura de masas o popular. Así, como también afirma Fredric Jameson:

[...] muchos de los más recientes posmodernismos se han sentido fascinados, precisamente, por todo ese paisaje de publicidades y moteles, desnudistas de Las Vegas, programas de medianoche y cine de Hollywood de clase B y la así llamada paraliteratura con sus categorías de ediciones en rústica para aeropuertos: gótico y romántico, biografía popular, novela policial y de ciencia ficción o fantasía. Ya no “citan” esos “textos” como podrían haberlo hecho un Joyce o un Mahler; los incorporan, a punto tal que el límite entre el arte elevado y las formas comerciales parece cada vez más difícil de trazar¹²⁸.

Por ello, añade:

[...] la producción de mercancías y en particular nuestra ropa, muebles, edificios y otros artefactos están hoy íntimamente vinculados a cambios estilísticos derivados de la experimentación artística; nuestra publicidad, por ejemplo, es alimentada por el modernismo en todas las artes y resulta inconcebible sin él¹²⁹.

Lo interesante realmente es ver que es posible relacionar los últimos desarrollos del capitalismo financiero y la financiarización de la economía con la actividad publicitaria más actual. Así, no se trata únicamente de mostrar la extensión o mercantilización de cualquier esfera comercial, sino de mostrar cómo es posible correlacionar la aparición de nuevos rasgos formales en la cultura con la de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico que suele denominarse sociedad postindustrial o de consumo. Dicho de otro modo, los rasgos formales del posmodernismo expresan la lógica más profunda del capitalismo tardío. Y éste, trata de mercantilizar la experiencia vivida. De este modo, independientemente de si podrá ser o no “todo” mercantilizado, la cuestión está en que existe una conexión entre sistema económico –ya se denomine «proceso de posmodernización económica»¹³⁰ o emergencia de un capitalismo desorganizado¹³¹ en el que, independientemente de

¹²⁷ JAMESON, F. (1999): «Transformaciones de la imagen en la posmodernidad», en *El giro cultural*, 129 – 179 (150).

¹²⁸ JAMESON, F. (1999): «El posmodernismo y la sociedad de consumo», en *El giro cultural*, 15 – 38 (16-17).

¹²⁹ JAMESON, F. (1999): *Ibidem*, 36.

¹³⁰ HARDT Y NEGRI, (2002): *Imperio*, Barcelona, Paidós, 261.

¹³¹ LASH, S.Y. URRY, J. (EDS.) (1998): *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu.

nomenclaturas, adquiere una importancia crucial la configuración formal y estética de los objetos. Así, no sorprende que Bernd H. Schmitt titulara a su anterior libro con Alex Simonson *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*¹³².

De este modo, tal vez podría afirmarse, en definitiva, que la *intensificación* en el uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual –que no es sino, dicho en otros términos, una *inflación de lo imaginario en la producción semiótica del signo/mercancía*– puede ser analizada, además de como una moda o tendencia, como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. En este sentido, dicha *intensificación* o *inflación* podría representar un paso más en la tendencia hacia la *desmaterialización* del producto, en el contexto de la *financiarización* resultado de la *significatización* de la economía que ha dado lugar al paso hacia una *renovada producción semiótica* característica en el contexto de la *virtualización* del *capitalismo financiero*, en la que se ha producido una *virtualización* de la marca de modo que el valor que anteriormente se atribuía a las características “intrínsecas” del producto han pasado a predicarse de la marca y a la *experiencia* que su consumo conlleva.

¹³² SIMONSON, A. Y SCHMITT, B. H. (1997): *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York, The Free Press.



Fig. 56 – León
“Una experiencia artística y cultural”.

Viajeros en familia

Imaginarium

Morgan, el Pirata del Caribe
Emocionantes aventuras en la búsqueda del Gran Tesoro Pirata, acompañados por guías Imaginarium. Conocer las ruinas mayas de Chichen Itza en la Selva de Yucatán, navegar los mares a bordo de un galeón pirata... Y disfrutar de un auténtico abordaje!

CARIBE Única salida 14 de Julio

El rey León de la Sabana
En el corazón de África, un paseo por la naturaleza más salvaje de Kenia: un recorrido en 4x4 para descubrir la vida de enigmáticos leones, cocodrilos, rinocerontes, cebras, búfalos... Desde el aire tomar las mejores fotos en avioneta y visitar la reserva Masai... ¡Sensacional!

KENIA Única salida 25 de Julio

Los buscadores de oro del lejano Oeste
Recorrer el gran Cañón del Colorado, los ríos salvajes, visitar la reserva india Hopi, saborear los ritmos country, sobrevolar en helicóptero la reserva Havasupai, descender el Salt River, pescar en alta montaña... como auténticos vaqueros en el rancho Tanque Verde!

EE.UU. Única salida 22 de Agosto

Ahora, viajar con tu familia, significa vivir experiencias donde la emoción, la diversión y el aprendizaje se comparten de viajero a viajero. Imaginarium y Barceló lo hacen posible este verano. Solicita información en tu Barceló más cercano y ¡elige tu sueño!

902 200 400 | barceloviajes.com

Barceló
VIAJES

Fig. 57 – Imaginarium y Viajes Barceló

“Ahora, viajar en familia significa vivir experiencias donde la emoción, la diversión y el aprendizaje se comparten ...”.



Fig. 58 – Casa Amatller
“Auténtica experiencia modernista”.



Fig. 59 – La Vida es Bella
“Regala Experiencias 1”.

Regala Experiencias

¿Te gustaría iniciarte en el mundo del Kitesurf, tirarte en paracaidas o incluso conducir un Ferrari?

La Vida es Bella te ofrece la posibilidad de vivir o regalar más de 2000 experiencias diferentes en el catálogo de su página web: www.lavidaesbella.es

Ahora damos un paso más, clasificando nuestras experiencias por temas y precios para facilitar tu acercamiento al **Mundo de las experiencias**

Puedes elegir entre una gama de 10 packs: **7 Temáticos** y **3 Multiexperiencias**

¡Encuentra el tuyo!

Packs Multiexperiencia

Blanco PVP 35 €

Plata PVP 75 €

Negro PVP 150 €

En estos packs encontrarás un gran número de experiencias variadas para que tú elijas la que más se adapte a tus gustos o preferencias. Los Multiexperiencia te ofrecen diversidad y flexibilidad para que puedas vivir momentos románticos, de ocio, de adrenalina, de relax, en tres niveles: **Blanco, Plata y Negro**. (Multiexperiencializate!)

Packs Temáticos

Paradores PVP 150 €

Vive una estancia inolvidable cargada de historia y tradición en uno de los Paradores más emblemáticos de España. Disfrutarás de un placer inigualable. Escápate y Vive Paradores.

Paradores Gourmet PVP 215 €

Retrocede en el tiempo y déjate seducir junto a tu pareja por los sabores exquisitos con un toque tradicional. Vive una deliciosa experiencia. Escápate y Vive Paradores.

Catas Gourmet PVP 40 €

¿Habías imaginado asistir a una inolvidable cata de aceite de oliva o disfrutar de los mejores mandados de vinos y quesos en el lugar más idílico imaginable? Disfrutarás de los placeres más exquisitos.

Spa para dos PVP 60 €

Haced un paréntesis, disfrutad del relax y llenaros de vitalidad. Viviréis un día en uno de los más de 40 Circuitos Spa que tenemos repartidos por toda España. Renovaréis energías con este inolvidable día en pareja.

Momentos Zen PVP 80 €

Olvídate del mundo y minate. Una relajación sublime estimulará todos tus sentidos gracias a terapias como el Reiki Usui, la Yogoterapia, la Acupuntura, la ducha Vichy y muchos más. ¡Vive tu momento Zen!

Emoción PVP 45 €

Trasládete a un mundo de sensaciones repleto de aventura sin límite. Podrás descender los rápidos de un río, escalar montañas o maravillarte con un paseo a caballo en plena naturaleza. ¡Atrevete!

Aire y Motor PVP 200 €

Llena tus días de pura emoción y adrenalina. La Tarjeta Regalo Aire y Motor va a acelerar tu ritmo cardíaco rompiendo absolutamente con la rutina. Salto tandem, vuelo en helicóptero, conducir un Ferrari... ¡Disfruta al máximo!

1 ELIGE
Elige tu experiencia con ayuda de la guía adjunta o visita www.lavidaesbella.es

2 RESERVA
Llama al 91 360 53 63 para reservar la experiencia o ampliar información

3 DISFRUTA
Acude al lugar en la hora y fecha señaladas y... ¡Disfruta!

Fig. 59 – La Vida es Bella
“Regala Experiencias 2”



Informació i Reserves
experiències culturals

Tel. Informació i reserves: 972 53 81 25

www.museucastellperalada.com
www.peralada.org
www.hotelperalada.com
www.casino-peralada.com

El cicle Experiències Culturals a Peralada ofereix descomptes especials a:

CLUB DEL SUBSCRIPTOR DE LA VANGUARDIA
AMICS DEL FESTIVAL CASTELL DE PERALADA
ASSOCIAT'S CLUB TR3SC
TREBALLADORS GRUP PERALADA
SERVICAIXA

Amb la inscripció, podeu gaudir d'ofertes especials a l'Hotel, Restaurants i Centres d'Oci del Grup Peralada

Organitza:

Associació Cultural
Castell de Peralada

MUSEU DEL CASTELL DE PERALADA

Patrocina:

CASINO Peralada LA VANGUARDIA CASTELL DE PERALADA


Amb el suport de:

Ajuntament de Peralada
Societat Catalana d'Epistologia
CONSERVATORI D'ARTS I OFICIS
RAFAEL NABO
Obra Social
Fundació "la Caixa"
Universitat Ramon Llull

EXPERIÈNCIES CULTURALS
2009-2010

CASTELL DE PERALADA
Cultura, Oci i Gastronomia

Fig. 60 – Castillo de Peralada
“Experiencias culturales 1”



"LA CREACIÓ" DE HAYDN. UNA APROXIMACIÓ HISTÒRICA I MUSICAL

"Quan allà a dalt el Cel encara no tenia nom, i aquí a baix, la Terra no s'anomenava de cap manera..."

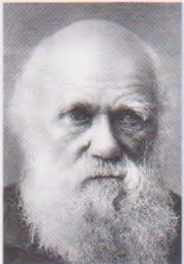
L'art i la història són disciplines que estan íntimament lligades i no coneixen barreres temporals. És per aquest motiu que podem oferir una activitat com aquesta, en la qual ens proposem fusionar la història amb la música a partir de l'obra "La Creació" de Haydn. Aquest oratori permet comparar el relat de la Creació bíblica amb els múltiples mites mesopotàmics que el van originar. A la vegada podrem conèixer en profunditat la figura de Haydn i els motius que el van impulsar a compondre aquesta magnífica obra.

Professors: Felip Masó, Arqueòleg especialista en Història i Arqueologia del Pròxim Orient i Sigrid Haas, Cantant i Divulgadora cultural.

DISSABTE 3 D'OCTUBRE DE 2009

10.30h	Cafè de benvinguda. Lloc: Biblioteca del Castell de Peralada Entrada porta Museu
11.00h	Primera Conferència: El Mite de la Creació: de Mesopotàmia a la Bíblia. Ponent: Felip Masó
13.00h	Tast de vins: La botiga del Celler
14.00h	Dinar optatiu*: Saló Mirador del Castell de Peralada
16.00h	Segona Conferència: "La Creació" Ponent: Sigrid Haas Col·loqui
18.30h	Concert: Interpretació musical de diferents fragments de Haydn a càrrec del Quartet de Corda del Conservatori del Liceu
19.30h	Activitat opcional: Visita guiada a càrrec de la Direcció a les diferents col·leccions que formen el Conjunt del Museu del Castell de Peralada

INSCRIPCIÓ A CONFERÈNCIES I VISITES: 60 euros
*Preu Dinar: 35 euros (Tot inclòs)



ENTRE DARWIN I LA BÍBLIA: DUES TEORIES

Déu digué: "que les aigües produeixin animals que hi nedin i es belluguin, i que els animals voladors s'aixequin enlaire sobre la terra ran del firmament del cel" i fou així. (Gen 1,20).

"Les aus procedeixen dels rèptils" (Darwin. Origen de les espècies, 1859).

Ambdós texts comporten dues cosmologies, l'enfrontament o conciliació de les quals són tema crucial en el pensament del darrer segle i mig.

Professors: Mn. Francesc Nicolau, Prevere i Llicenciat en Teologia i en Ciències (matemàtiques) i Jorge Wagensberg, Físic, Museòleg i Director de l'àrea de Medi Ambient i Ciència de la Fundació La Caixa.

DISSABTE 7 DE NOVEMBRE DE 2009

10.30h	Cafè de benvinguda. Lloc: Biblioteca del Castell de Peralada Entrada porta Museu
11.00h	Primera Conferència: Entre la Bíblia i Darwin Ponent: Francesc Nicolau
13.00h	Tast de vins: La botiga del Celler
14.00h	Dinar optatiu*: Saló Mirador del Castell de Peralada Menú: Creació i evolució, dues teories gastronòmiques
16.00h	Visita guiada a càrrec de la Direcció a les diferents col·leccions que formen el Conjunt del Museu del Castell de Peralada
17.30h	Segona Conferència: Darwin. Què és el progrés? Ponent: Jorge Wagensberg

INSCRIPCIÓ A CONFERÈNCIES I VISITES: 50 euros
*Preu Dinar: 35 euros (Tot inclòs)

Fig. 61 – Castillo de Peralada
"Experiencias culturales 2".

4.b) Ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares

Como es natural, la «comercialización de una amplia gama de experiencias culturales» a que se refería Rifkin en una cita anterior consiste, como se ha expuesto, en un proceso que ha tenido lugar a lo largo de las últimas décadas y puede ejemplificarse, analizando la *mercantilización* del tiempo de ocio y el turismo, mediante el modo como ha tenido lugar la comercialización de lugares.

Así, aunque sea cada vez más frecuente encontrarnos ya sea en textos especializados en *branding*, como en periódicos y revistas generalistas con conceptos como *city branding*, *place branding* o *destination branding*, que se refieren a la construcción de marcas urbanas y/o destinos turísticos a partir de la utilización de técnicas de gestión de marketing¹³³, la primera vez, sin embargo, que se utilizó la expresión “marketing de lugares” fue el 1993 por parte de Kotler, Haider y Rein¹³⁴. En aquél momento, según señalaron estos autores, era un error frecuente la creencia de que promocionar una ciudad consistía únicamente en elaborar una imagen basada en la potenciación de aspectos tangibles de la ciudad. Al contrario, según pusieron de manifiesto, se ha revelado imprescindible la gestión de aquellos bienes inmateriales y intangibles que forman una ciudad, lo que comprende los lugares así como las personas, organizaciones, ideas y actividades.

De este modo, igual como es fundamental para cualquier empresa disponer de una imagen visual que refleje su identidad corporativa, en el caso del marketing de lugares, se trata de crear una identidad de marca que sostenga la percepción subjetiva de un espacio geográfico. A este hecho, que se le ha denominado *brandificación*¹³⁵ de las ciudades –en el caso de éstas– y persigue la conversión de la propia ciudad en una marca de modo que la concreción visual o materialización de rasgos identitarios y

¹³³ Véase, por ejemplo, GOLD, J.R. Y WARD, S.V. (1994): *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester, John Wiley & Sons. ELIZAGARATE, V. (2007): «Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano», *Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, 11, 299-310. ELIZAGARATE, V. (2003): *Marketing de Ciudades*, Madrid, Pirámide. GÓMEZ, P.M. (2003): «La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing», *Cuadernos de Gestión*, 3(1 y 2), 12., SEISDEDOS, G. (2007): *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid, Prentice Hall. SIXTO GARCÍA, J. (2010): «Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos», *Pensar la Publicidad*. vol. IV, nº 1, 211-226.

¹³⁴ KOTLER, P.; HAIDER, D. H. Y REIN, I. (1993): *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nueva York, Free Press.

¹³⁵ MUÑOZ, F. (2008): *Urbanización*, Barcelona Gustavo Gili.

valores que atribuyen identidad a la ciudad se “materialicen” y concreten en entornos y espacios urbanos. Dicho de otro modo, no se persigue tanto proporcionar o dotar de una imagen visual a los lugares que conforman la ciudad, como destacar los rasgos singulares que le otorgan una identidad propia.

Así, en definitiva, la ciudad ha experimentado, con su comercialización como experiencia, la evolución del producto a la marca, de modo que la *brandificación* de la ciudad o de un territorio consiste en un proceso por el cual los valores y atributos de las marcas se materializan en soportes y entornos físicos y espacios urbanos concretos. Dicho de otro modo, en el proceso de creación de marca, no se trata tanto de reflejar en ella “lo que efectivamente hay”, sino que los lugares sean el soporte de lo imaginario, que se comercializa a base de crear un discurso sobre un lugar que se organiza en base a la experiencia –Fig. 62– que el consumidor deberá tener.

En este contexto, en los últimos desarrollos del marketing de ciudades es cada vez más frecuente utilizar todos los medios posibles para presentar el espacio geográfico a promocionar de modo que tenga lugar una anticipación y unas expectativas al posible visitante ya sea mediante publicidad tradicional, guías turísticas, *movie maps*¹³⁶, como los que encontramos en las Figs. 63 a 66 –que propician una ruta por las localizaciones de los rodajes de películas conocidas por el gran público– o aplicaciones de realidad aumentada que ofrecen posibles narraciones de circulación y propician la “creación” de una ruta, es decir, la planificación de la experiencia de la visita. Al fin y al cabo, se trata de potenciar los efectos comunicativos de la ciudad *brandificada* adoptando sistemas contemporáneos de comunicación en los que coinciden la experiencia cinematográfica con la turística (o viceversa) de modo que se potencian los efectos comunicativos de la marca-ciudad. En definitiva, vemos cómo el marketing de lugares aparece como ejemplo de *mercantilización* del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares, de modo que persigue convertir los lugares en soportes

¹³⁶ Resulta interesante sobre esta cuestión ROSADO, C. Y QUEROL, P. *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Madrid, Ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía y Andalucía Film Commission, 2006. Presentan numerosos ejemplos de *movie maps* HELLÍN ORTUÑO, P. A. Y MARTÍNEZ PUCHE, S. (2009): «Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo». *Revista signos do consumo*, V.1, n.2, 2009, 1-18. Resulta también interesante el análisis más pormenorizado de la película *Escondidos en Brujas*, en MARTÍNEZ PUCHE, S. (2010): «Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de thriller», *Pensar la publicidad*, vol. IV, nº 1, 147-166.

de experiencias¹³⁷ –que son de suyo inmateriales– con el propósito de que devengan productos de consumo masivo.

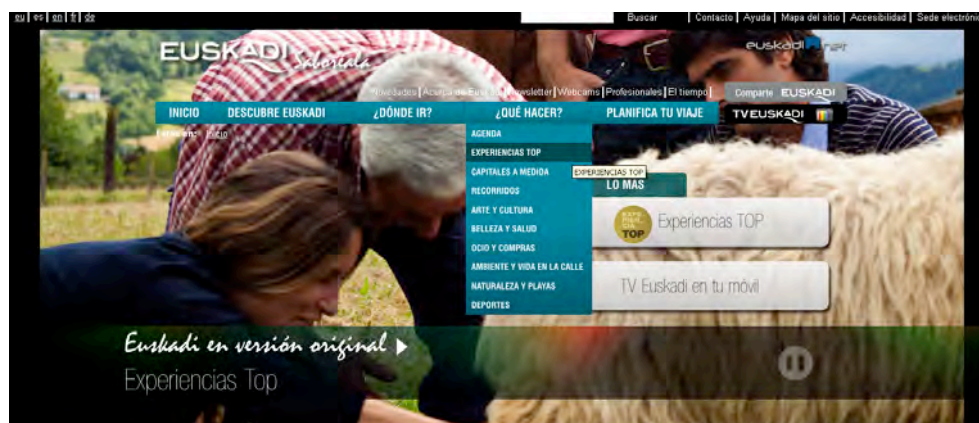


Fig. 62 – EUSKADI - “Experiencias TOP”



Fig. 63 – MATCH POINT 1

¹³⁷ SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2008): «La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios de codificación de experiencias en un contexto global», en MARTÍNEZ PUCHE, A., PRIETO CERDÁN, A. Y RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F. (coords.) *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*, San Vicente del Raspeig (Alicante), Editorial Club Universitario.

Film London Movie Maps **Match Point**

- Movie Maps already produced include *The Mother, Low Actually, Thunderbolt, Bridget Jones: The Edge of Reason* and *Closer*. To download copies, visit www.filmlondon.org.uk/moviemaps or www.visitlondon.com
- Film London supports over 1,000 film, TV and advertising projects each year. For more information about Film London's work across the capital, visit www.filmlondon.org.uk

For great ideas on what to do in London and its bars, restaurants, galleries and entertainment go to www.visitlondon.com

TOTALLY LOND ON
HOTELS AND ENTERTAINMENT

CURZON MAYFAIR 100 Gower Street, W1D 7PY
Reservations Tel: 020 7493 0821 Fax: 020 7493 0800
www.curzoncinemas.co.uk

Book at CurzonMayfair
20% off the weekday show number for private box reservations.
Reservations of 100, 500 and 1000 seats only until 31 May 2006.

Film London is supported by:
UK FILM COUNCIL
LOTTERY FUNDED
LONDON DEVELOPMENT AGENCY

Did You Know?

- Curzon Mayfair was built by The Marquess de Casa Maury in 1934 and is a Grade II listed building. Voted one of London's top 20 cinemas by the readers of *Time Out* magazine, it is here that Chris is left disappointed when Tom arrives without Nola to see the film.
- 30 St Mary Axe (also known as the Gherkin) is a private office block designed by world renowned architect Sir Norman Foster. It stands at 180 metres high – three times the height of Niagara Falls. Both interior and exterior filming took place at this location which was used as the setting for Chris's office.
- The Palace Theatre originally opened in 1891 as the Royal English Opera House. It re-opened as the Palace in 1892 and has since housed mostly musicals including *The Sound of Music*, *Cabaret*, *Les Misérables* and the current production of *The Woman in White* which Chris and Chloe attend.
- The attraction between Chris and Nola develops during a restaurant scene shared with Tom and Chloe. This was shot at Brasserie Max of The Covent Garden Hotel, located in the heart of the Strand only a short walk from the Royal Opera House, which is later visited by the couples.
- The history of the Royal Opera House began in 1732 when The Beggar's Opera was commissioned from John Gay. Filming for *Match Point* took place in the Grand Tier of the main auditorium as well as in one of the boxes and the main entrance foyer. Billy Elliot (2000) and *The Fifth Element* (1997) also shot here.

Fig. 64 – Match Point 2

Match Point

Match Point is a drama about a young man's rise in society and the terrible consequences of his ambition. Chris (Jonathan Rhys Meyers) is torn between two women, and finding no way out, resorts to extreme action. Set amongst the English upper class Nola (Scarlett Johansson) is a beautiful American girl who comes between Chris and his wife Chloe (Emily Mortimer). Tom (Matthew Goode) is Emily's wealthy brother who initiates the tragic events.

Woody Allen came to London in the summer of 2004 to film *Match Point*, his first production to be made entirely outside of his native New York. London provided something for Allen that New York does not, the famous British weather, which had some great advantages. Allen said "London has beautiful grey skies when they are overcast, it was cool and the flat light gives a colour saturation to everything that's very rich and very beautiful for photography". Filming took place for seven weeks in and around London and locations included some of the city's most famous landmarks as well as lesser-known sites in Belgrave, Marylebone, Notting Hill, Chelsea and Covent Garden.

At UK cinemas from 06 January 2006 (certified 12A)
www.matchpointthemovie.co.uk

BBC Films and Thema Productions SA presents a Julia Productions Match Point, written and directed by Woody Allen and produced by Larry Amussen, Gareth Wiliam and Lucy Dawkins. Executive Producer is Stephen Sodenheimer. Co-executive producers are Jack Rollins and Charles H. Jaffe. Co-producers are Helen Roden and Nicky Karmali Barnes. The creative team includes Director of Photography Russ Abrahams B.S.C., Production Designer Jim Clay, Editor Alisa Lepavetski, Costume Designer Jill Taylor and Casting Directors Juliet Taylor, Gail Bennett, C.O.D., Patricia Karmali O.C.A.

© Icon Film Distribution Limited, 2006. All Rights Reserved

Match Point Locations

- 1** New End Street
The Royal Opera House
Chris goes shopping and bumps into his wife Chloe there.
- 2** Curzon Mayfair
100 Gower Street, W1
Tom meets Chris and Chloe to watch a film.
- 3** 30 St Mary Axe
100 St Mary Axe, EC3
Chris's office.
- 4** Pall Mall
The location used as the location where Chris meets Nola.
- 5** Grosvenor Gardens
Grosvenor Gardens, W1
Chris and Chloe meet in a cafe.
- 6** Mount St Gardens
100 Mount St, W1
Chris and Chloe meet in a cafe.
- 7** Grosvenor Gardens
Grosvenor Gardens, W1
Chris and Chloe meet in a cafe.
- 8** The Palace Theatre
The Palace Theatre, W1
Chris and Chloe meet in a cafe.
- 9** Leicester Square
Leicester Square, W1
Chris and Chloe meet in a cafe.
- 10** Covent Garden
Covent Garden, W1
Chris and Chloe meet in a cafe.
- 11** The Royal Opera House
The Royal Opera House, W1
Chris and Chloe meet in a cafe.

Fig. 65 – MATCH POINT 3

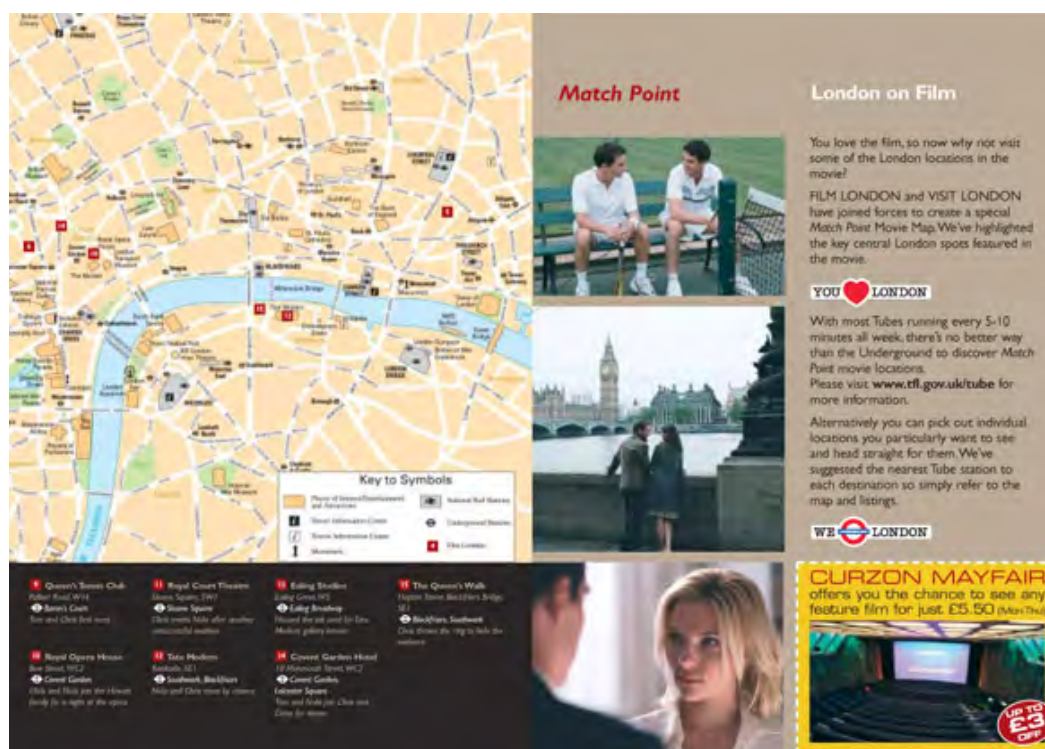


Fig. 66 – MATCH POINT 4

5. Evolución de la función *representativa* de la marca: del objeto marcado a la experiencia del sujeto consumidor

Volviendo a la cuestión apuntada en las primeras secciones de este capítulo acerca de la aparición de los “*supuestos*” *paradigmas emocional y/o experiencial*, ésta debe analizarse en el marco más amplio de la mercantilización de la propia experiencia de consumo, lo que constituye un proceso de capital importancia –puesto que constituye la condición de posibilidad para la *virtualización* de la marca y su posterior representación en vivencia y consecuente colonización– que ha tenido lugar en la evolución histórica de la marca: el desplazamiento del énfasis, en la actividad *representativa* de la marca, del *objeto marcado* hacia el *sujeto consumidor*.

Tal y como Wally Olins puso de manifiesto de un modo a la par sintético y preciso:

Hubo un tiempo en que las marcas eran simples artículos domésticos: jabón, té, detergente, betún para el calzado y demás artículos cotidianos insulsos que simplemente se

usaban y se reponían. La marca era un símbolo de consistencia. En una época de adulteración y falta de confianza en el producto, y de fluctuaciones de precio imprevisibles, la marca significaba calidad, cantidad y precio constante. La imagen de marca proyectaba y sostenía el producto. En la actualidad, todo esto es completamente diferente y las marcas se han convertido en el elemento dominante. Hoy, las características funcionales de los productos no se cuestionan y, aunque las marcas siguen girando en torno a la imagen, ya no proyectan sólo su imagen, sino también la nuestra. Hoy el *branding* tiene que ver con la participación y la asociación, la demostración externa y visible de las inclinaciones y las elecciones privadas y personales de cada uno¹³⁸.

Así, si bien en un primer momento la marca «proyectaba y sostenía el producto» –o, dicho de otro modo, el producto era *representado* en la marca– sucede actualmente que las marcas «ya no proyectan sólo su imagen, sino también la nuestra», de modo que han asumido la función de *mostrar y visibilizar* y, en definitiva, *representar* o, mejor dicho, *representarse* o *proyectarse* el sujeto consumidor¹³⁹. Véase, a modo de ejemplo, las Fig. 67 y 68, donde la marca representa al producto y sus efectos en el consumidor, mientras que en las Fig. 69 y 70 el sujeto consumidor es representado en la marca mediante un producto que lo singulariza.

La creciente importancia para la actividad publicitaria de esta *actividad proyectiva* así como el haber situado e *intensificado*, como eje central de su práctica habitual, el recurso a los elementos emocionales y/o experienciales, ha traído consigo importantes consecuencias de carácter práctico en la construcción de las marcas y sus imaginarios –o, dicho de otro modo, para la *producción semiótica del signo/mercancía*–. Concretamente, es interesante observar cómo la gestión empresarial de la marca perseguirá vehicular la *actividad proyectiva*¹⁴⁰ del sujeto consumidor mediante el recurso a argumentos o atributos emocionales con el objetivo de lograr no sólo que

¹³⁸ OLINS, W. (2003): *Brand. Las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner, 16.

¹³⁹ Como afirma Gérard Imbert haciendo un símil con la evolución de la publicidad propuesta por Jesús Ibáñez, como paso de una publicidad referencial a una publicidad estructural, «Pasamos de una cultura basada en las *marcas de identidad* a una cultura asentada en la *identidad de la marca*: es la marca (la identificación a un producto de marca, a una imagen de marca, esto es un a identificación genérica) la que define al individuo como “unidad partitiva”, que forma parte de un conjunto que es precisamente la tribu con todas su microcomunidades y las subculturas, modas e iconos que vehiculan [...] Hoy, el mercado de bienes simbólicos –imágenes y representaciones– los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías son la marca. La televisión es la *supermarca*, la marca de marcas (que son los programas con los que me identifico más allá de la categorización social, de la edad y del sexo» (IMBERT, G. (2010): *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*, Barcelona, Icaria, 247 - 248).

¹⁴⁰ Para Joan Costa, «lo que hace la *imago* de la marca es [...] En síntesis, que la *imago* permita la proyección del yo deseante en ella: nuestra *autoimago*» (COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 196).

aquél se *proyecte* en la marca, sino que se lleve a cabo del modo mas eficiente posible su *adhesión experiencial* al mundo imaginario la misma.

Esta *adhesión* que trata de lograr la marca mediante la actividad publicitaria en el seno de la *virtualización* del capitalismo tardío— se ha ido configurando con el tiempo como algo distinto a «la idea de que el consumo de masas se rija exclusivamente por el proceso de distinción y diferenciación clásica»¹⁴¹. Ya que, si bien es cierto que los productos que se consumen son significantes sociales y signos de aspiración social, el consumo se ha vuelto cada vez más un acto relacionado con la autonomía individual¹⁴² e, incluso, con la constitución de la identidad. Pareciera, pues, que las aportaciones de Veblen¹⁴³ o Bourdieu¹⁴⁴ no agotan las posibilidades de este campo de análisis sino que sus modelos interpretativos basados en la estratificación y la distinción han dejado paso a otros que esgrimen conceptos como, por ejemplo, la «vivencia emocional»¹⁴⁵.

Así, si bien lo marcado con un modo de ser y una experiencia ya no es tanto el producto como el consumidor, de modo que, como observa Twitchell para la marca Levi's, pero que podría hacerse extensivo a la inmensa mayoría de las otras marcas:

[...] a Century ago the Levi's brand was a way to display what are called in marketing the "features and benefits" of a machine-made fabric: denim. The brand was literally stamped on both the packing boxes and the pants. The brand denoted and connoted: it said, "this is *from* Levi Strauss & Co., it *is* Levi's denim, and it *means* that Levi's is rugged." Later the brand appeared as that big label for all the world to see, right there on you hip, a symbol. By extension, the brand became more than a promise of experience; it became the experience itself: You are rugged. Levi's was not just *on* your hip, it *became* hip, just as you do when you wear Levi's¹⁴⁶.

Así, como afirma Raúl Eguizábal mediante otro ejemplo:

Cuando el fabricante Lacoste hizo colocar en los años treinta del pasado siglo su símbolo en un lugar visible de la prenda de vestir, inició, sin saberlo, una nueva época de la

¹⁴¹ LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 161.

¹⁴² «Ya no compramos tanto para ganar la estima de los otros cuanto pensando en nosotros mismos, para comunicarnos, estar en forma y con uena salud, vibrar, sentir emociones, vivir experiencias sensitivas o estéticas. En este contexto, el consumo para-que-nos-vea-el-otro, típico de las sociedades de clases a la antigua, disminuye en beneficio de un consumo para-uno-mismo: el consumo individualista emocional ha ocupado el lugar del consumo exhibicionista de clase» (LIPOVETSKY, G. (2008), *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*, Barcelona, Anagrama, 51).

¹⁴³ VEBLEN, T. (1974): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.

¹⁴⁴ BOURDIEU, P. (1991): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.

¹⁴⁵ MAFFELOSÍ, M. (1990): *Los tiempos de las tribus*, Barcelona, Icaria, 256.

¹⁴⁶ TWITCHELL, J. B. *Branded Nation*, 20.

publicidad cuyo frenesí no se produciría hasta los años sesenta. Los emblemas comerciales dejaban de marcar los objetos para pasar a marcar a las personas. Las labores de identificación y diferenciación propias de las marcas pasan a ejercerse no sobre las mercancías, sino sobre los sujetos¹⁴⁷.

Cabría añadir, además, que las innovaciones tecnológicas han posibilitado en la actualidad que el sujeto consumidor devenga destinatario y a su vez partícipe en la actividad publicitaria y desarrolle si cabe una mayor *actividad proyectiva* mediante la creación de contenidos generados por el usuario (*user generated content*) o la participación en *microsites*. Así, por medio de estas u otras técnicas, tal y como se ejemplifica en la Fig. 71, se pretende que el consumidor tome parte activa en la construcción tanto del propio discurso publicitario como, en ocasiones, del propio producto que posteriormente adquirirá, a la vez que pase a formar parte de una supuesta comunidad de consumidores deviniendo, con todo ello, *partner* de la marca mediante su *adhesión experiencial* a la misma.



Fig. 67 – CHOCOLATES DE MATÍAS LÓPEZ
“Antes de tomar el chocolate de López ...
después de tomar el chocolate de López”.

¹⁴⁷ EGUIZÁBAL, R. (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España 1975 – 2009*, Barcelona, Península, edición Kindle.



Fig. 68 – TÓNICO ORIENTAL
“Exquisita preparación para conservar, restaurar y embellecer el cabello. Extirpa la caspa, fortalece el cráneo y limpia y perfuma la cabeza”.

The advertisement features a vibrant orange Columbia Titanium Wildcard Softshell jacket as the central visual element. The jacket is shown from the front, highlighting its hood, high collar, and multiple pockets. The background is a dark, textured surface that contrasts with the bright color of the jacket. Overlaid on the jacket is the main headline in large, bold, white capital letters. Below the headline, the Columbia Sportswear Company logo is visible. At the bottom left, the word 'TITANIUM' is printed in a bold, sans-serif font, followed by the website 'columbia.com/wildcard'. A block of smaller text at the bottom right provides details about the jacket's features and technical specifications. The overall composition is clean and professional, typical of outdoor apparel marketing.

**TU NUEVA PIEL,
SIN RIESGO DE RECHAZO.**

TITANIUM
columbia.com/wildcard

Columbia
Sportswear Company

Basta con una sencilla operación indolora y muy placentera. Cuando te pongas el Wildcard™ Softshell sentirás el tacto suave y silencioso de tu nueva piel impermeable y transpirable. El Wildcard™ Softshell incorpora Omni-Bloc™ HP Barrage con aislamiento Micro Temp™ XF II y forro en Jersey UltraWick™. Además de la capucha amovible y los bolsillos de seguridad que te faltan a tu piel de toda la vida. Información al cliente: consumers@columbia.com

Fig. 69 – COLUMBIA
“Tu nueva piel sin riesgo de rechazo”.



Fig. 70 – TAG HEUER
“What are you made of?”.

Eres lo que eliges. Be a Saabist.

Las decisiones que tomas a lo largo de la vida son las que van definiendo tu personalidad y te hacen ser quien eres. Esas decisiones te hacen ser **Saabista**, alguien único, que ve la vida de forma diferente, que se preocupa por el medio ambiente y a quien le gusta obtener la máxima potencia cuando la necesita, como la que te ofrecen los nuevos motores de última tecnología **TTiD 180CV con Doble Turbo de Saab**.



¿Convencional o **Diferente**? Define tu personalidad en www.beasaabist.es

Aprovecha las condiciones especiales del Programa **Be a Saabist** y disfruta de un **Saab 9-3** por sólo **26.000€***



Be a saabist.es

Saab  **Potencia y Ecología**

* Precio ofertado 26.000€. P.V.P sin promoción: 30.672€ en Península y Baleares para Saab 9-3 Sport Sedan Linear Sport TTD 150CV (AM 08) con bluetooth incluido en el precio ofertado. Impuesto de matriculación y descuento promocional incluidos. Oferta válida hasta fin de existencias. No acumulable con otras promociones. Modelo ofertado: consumo mixto desde 5,4 a 6,7 l/100km. Emisiones de CO₂ desde 147 a 179 g/km. Modelo visualizado Saab Turbo X.

Fig. 71 – SAAB

“Eres lo que eliges. Be a Saabist. Las decisiones que tomas a lo largo de la vida son las que van definiendo tu personalidad y te hacen ser quien eres. Esas decisiones te hacen ser Saabista, alguien único, que ve la vida de forma diferente [...] Define tu personalidad en www.beasaabist.es”.

6. Emociones y experiencias como “lugar” del valor en la publicidad de la significación

De acuerdo con todo lo expuesto hasta ahora, si bien no puede predicarse que sea completamente novedosa la utilización de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria, sí que es posible observar en la actualidad una *intensificación* de su utilización. En este sentido, resulta interesante y pertinente contextualizar la evolución de la función *representativa* de la marca hacia la prosecución de la *adhesión experiencial*, tal y como ha sido esbozada en la sección anterior – y siguiendo la distinción propuesta por Antonio Caro entre *publicidad referencial* y *publicidad de la significación*¹⁴⁸– en el marco de los cambios experimentados por la *publicidad de la significación* y al compás de la creciente *virtualización* que la marca ha ido experimentando.

Es interesante observar cómo, en la *publicidad de la significación*, que es la propia del capitalismo de consumo o del *signo/mercancía* y que ya se ha definido y caracterizado, siguiendo a Antonio Caro, anteriormente en el capítulo 1:

[...] los recursos emocionales se imponen claramente sobre los racionales, los signos icónicos priman ampliamente sobre los verbales y el discurso retórico dirigido a la persuasión del destinatario, propio de la publicidad referencial, es sustituido por la seducción y fascinación que provoca la signicidad imaginaria de la marca mostrada en su estado más puro¹⁴⁹.

Lo que nos pone sobre aviso de dos características de la *publicidad de la significación*. Es decir, tanto de la importancia y centralidad de los factores emocionales como de la *minimización de la materialidad del producto* en relación con la *maximización de lo imaginario* que tenía lugar en la *producción semiótica* del *signo/mercancía* y que se ha visto acrecentada en el seno de una *renovada producción semiótica* que persigue – en su cometido de tratar de mantener la *ilusión referencial* que permita sostener el carácter semiótico de la marca, tal y como se expuso en el capítulo anterior– la *adhesión experiencial* del consumidor a su mundo imaginario.

¹⁴⁸ Esta clasificación representa un desarrollo de la propuesta por Jesús Ibáñez, la cual distinguía entre *publicidad referencial* y una *publicidad estructural* (IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, s. XXI, p. 233-234).

¹⁴⁹ CARO, A. (2008): «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado», en HELLÍN ORTUÑO, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia, Diego Martín, 79-97 (93).

Así, la *publicidad de la significación* sería aquella en la que, de modo coherente con el devenir del propio sistema económico y productivo¹⁵⁰, el principal ingrediente de su producción no versa sobre artefactos materiales sino acerca de contenidos imaginarios.

Esta importante atención que se otorga a estos contenidos imaginarios se concreta, como se viene apuntando, en elementos emocionales y/o experienciales, lo que ha traído consigo, como señala Eguizábal, que la publicidad ha dejado de ser un tema mercantil para convertirse en un problema de significación, por lo que «el proceso publicitario se convierte en un proceso semiótico por el cual no son ya los objetos los que se revisten de significado; [sino que] son los conceptos los que se procuran una apariencia, una materialidad»¹⁵¹. O, dicho de otro modo, el producto es entendido como «la *expresión objetual que soporta la marca-signo*»¹⁵², lo que conlleva que «la entidad meramente *sígnica* de la marca necesita cada vez menos la *realidad* antecedente del producto»¹⁵³. De este modo, «mientras [que] la publicidad referencial funcionaba *al margen de la producción*, [...] la publicidad de la significación *forma parte sustancial de la producción*»¹⁵⁴. Y el producto, por su parte, pasa a ser únicamente el soporte material al que se aplican los contenidos simbólicos resultantes de la *producción semiótica*. Las Fig. 72 y 73, donde no existe ninguna referencia que pudiera recordar que el producto¹⁵⁵ ha estado elaborado de algún modo y que responde a unas características técnicas y materiales sino que, por el contrario, lo muestran como

¹⁵⁰ Como observa Joan Costa, «el paso del producto a su imagen y del servicio al valor es el itinerario mismo del postindustrialismo; el que va progresivamente de lo material a lo intangible y de lo concreto a lo abstracto» (COSTA, J. *La imagen de marca*, 162).

¹⁵¹ EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Cátedra, Madrid, 129.

¹⁵² CARO, A. (1998): «La marca como mito», en BLESÁ, T. (ed). *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Academia Española de Semiótica, tomo I*, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza, 683-689 (685).

¹⁵³ CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 142.

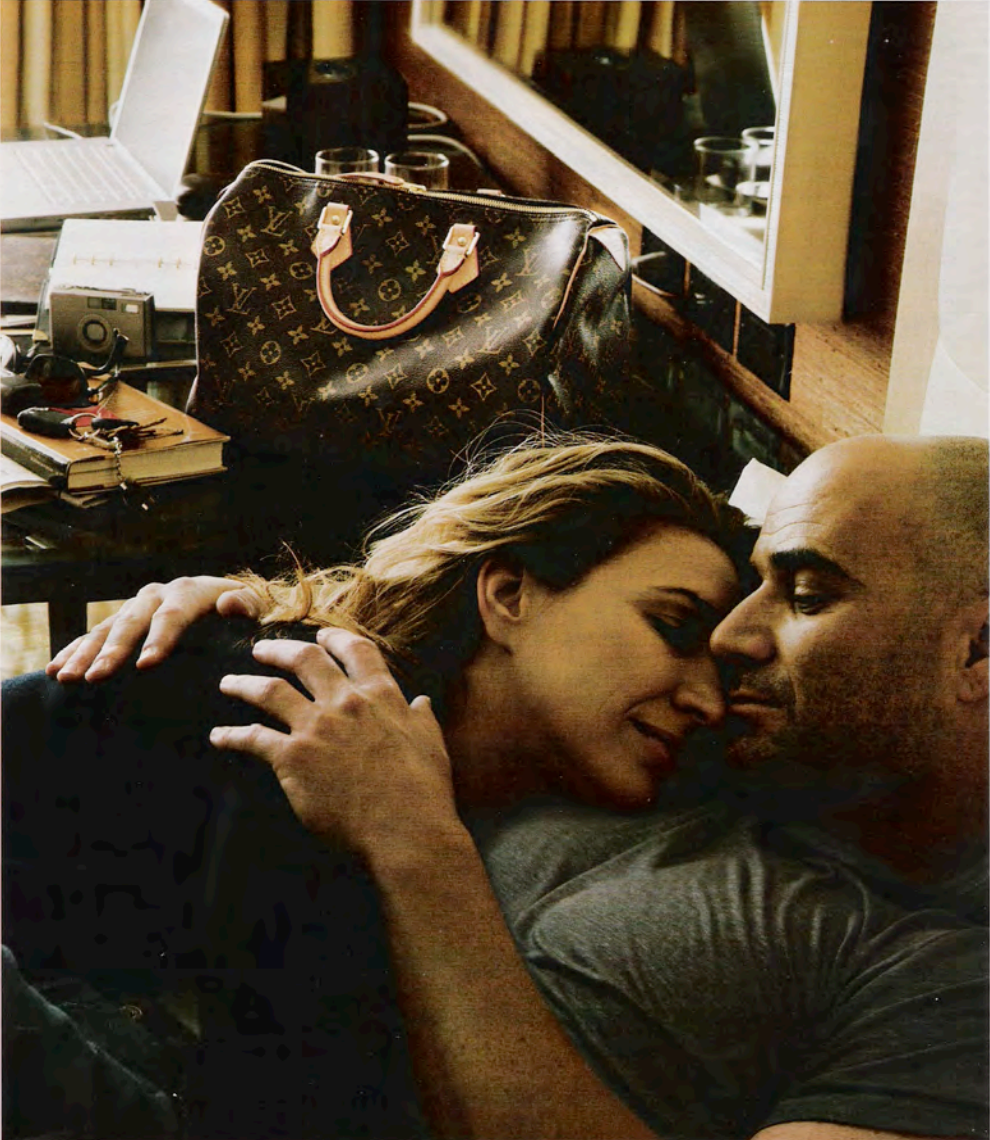
¹⁵⁴ CARO, A. «La pub como núcleo ... », 91.

¹⁵⁵ En este sentido, afirma Vicente Verdú, «las marcas son hoy, ante todo, “proveedoras de ideas”, suministradoras de estilos en los que surtirse, siempre para que disfrutemos la ilusión de hacernos nuestro propio yo, nuestro aspecto exclusivo. Y esta es también la poética de sus textos publicitarios [...]. Ninguna publicidad actualizada se detiene en las particularidades de la mercancía» (VERDÚ, V. (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, 126). O, en palabras de Raúl Rodríguez y Kiko Mora: «La mayoría de la publicidad enseña a consumir no el producto sino su signo. El producto sustenta más de lo que es en sí mismo. Una mercancía-signo es completa cuando tomamos el signo por lo que significa» (RODRÍGUEZ, R. Y MORA, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 191).

via de acceso, como “camino” o “viaje” ya sea –así, en abstracto– a “emociones”, ya sea al “amor”, es decir a la que es tal vez la principal de las experiencias.



Fig. 72 – SHISEIDO - “ZEN. El camino de las emociones, el perfume”



El amor es indudablemente el mejor de los viajes.
Suite n°27. Finales de junio. Nueva York.

Tel. 902 100 878 www.louisvuitton.com
Steffi Graf, Andre Agassi y Louis Vuitton brindan su apoyo a The Climate Project.

LOUIS VUITTON

Fig. 73 – LOUIS VUITTON - “El amor es indudablemente el mejor de los viajes”

Y es en este contexto donde se propone situar la *intensificación* de la utilización de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria. De modo que es en el ámbito delineado por la aparición de los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* – y no tanto en la aparición de un nuevo *paradigma emocional* o

experiencial— donde ha tenido lugar, por parte del sujeto consumidor, la deriva desde una incipiente *actividad proyectiva* hacia su *adhesión experiencial* al imaginario de la marca, adquiriendo así aquel imaginario inflacionado un valor y un protagonismo cada vez más fundamental.

Asimismo, la importancia de estos contenidos simbólicos a los que se viene aludiendo debe ponerse en relación con «un proceso de *desmaterialización* que en la actualidad cobra todo su auge, en virtud de la tendencia que lleva a la sustitución del valor de consumo por la corporación capitalista entendida como valor en sí misma»¹⁵⁶. En virtud de este proceso, al pasar el valor que anteriormente se atribuía a las características “intrínsecas” del producto a predicarse de la marca, aquél, por tanto, de algún modo se ha *desmaterializado* y perdido *densidad* o, dicho de otro modo, se ha *minimizado la materialidad del producto* en relación con la *maximización del imaginario* en él soportado.

Así, la crítica a la “supuesta” existencia de un *paradigma emocional y/o experiencial* en el *branding* y, más en general, en la actividad publicitaria actual debe dirigirse a señalar que la *intensificación* del uso de elementos emocionales y experienciales ha dado lugar a una *inflación* de lo emocional en el seno de la evolución de la denominada *publicidad de la significación*, que refleja un paso más en la tendencia hacia la *desmaterialización* del producto y la *virtualización* de la marca en el contexto de la *financiarización* y *significatización* de la economía, lo que da como resultado un proceso en el que tiene lugar la *maximización de lo imaginario* y la *minimización de la materialidad del producto*.

Dicho de otro modo, y como se ha expuesto en las páginas precedentes, en la actividad publicitaria ha devenido central en los últimos años una *intensificación* en el uso de elementos emocionales y experienciales que, han situado la vivencia y la *experiencia* como eje central del discurso publicitario. Este hecho, como se ha expuesto anteriormente, responde a cambios de gran calado más allá de modas circunstanciales, ha traído consigo varias consecuencias importantes en el contexto del predominio de la *publicidad de la significación* y que da como resultado un nuevo

¹⁵⁶ CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», 72.

avance en la *producción semiótica del signo/mercancía* en la actividad publicitaria actual.

Ante esta situación, se puede constatar la aparición de varios mecanismos de *densificación* del producto e *invisibilidad* del mecanismo de *producción semiótica* que dan como resultado una *tridimensionalización* de la marca y una *espacialización* del producto que parecen dar cuenta, como se abordará en el próximo capítulo, de una tendencia hacia la colonización de toda vivencia que parece haber cumplido, e incluso superado, la afirmación de Debord en el sentido de que:

El espectáculo es el momento en el cual la mercancía alcanza la *ocupación total* de la vida social. No es únicamente que se haga patente la relación con la mercancía, sino que ya no hay otra cosa más que esa relación: el mundo visible es su mundo¹⁵⁷.

Sin embargo, cabría añadir, la mercancía –utilizando la terminología de Debord– no sólo ha terminado ciertamente por ocupar o colonizar la vida social, de modo que «el mundo a la vez presente y ausente que el espectáculo hace visible es el mundo de la mercancía que domina toda vivencia»¹⁵⁸, sino que además trata de extenderse hasta abarcar la *experiencia* misma en cuanto *vivencia*.

De este modo, una vez colonizado todo lo visible, la actividad publicitaria trata de ser capaz de adherir emocionalmente al sujeto para que forme parte activa en la construcción del mundo imaginario de la marca vinculando emociones, identidad y consumo.

Por todo ello, tal vez podría afirmarse, en definitiva, que la *intensificación* en el uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual –que no es sino, dicho en otros términos, una *inflación de lo imaginario en la producción semiótica del signo/mercancía*– puede ser analizada, además de como una moda o tendencia, como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. En este sentido, dicha *intensificación* o *inflación*, más que un cambio de paradigma a nivel de gestión, habría que analizarlo

¹⁵⁷ DEBORD, G. (2003): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 55. Como afirma Kalle Lasn: «We've had thirty years to think about what Situationists were talking about, and it's finally starting to mke sense. In that interval of time, modern media culture has metastasized. Consumer capitalism has triumphed. We're *in* the spectacle. The spectacle is *in* us. We are living in what Guy Debord, in the last years of his life, described as the "integrated spectacle» (LASN, K. (2000): *Culture Jam*. New York, Harper Collins, 214).

¹⁵⁸ DEBORD, G. *Ibidem*, 53.

como un paso más en la tendencia hacia la *desmaterialización* del producto, en el contexto de la *financiarización* resultado de la *significatización* de la economía que ha dado lugar al paso hacia una *renovada producción semiótica* característica en el contexto de la *virtualización* del *capitalismo financiero*, en la que se ha producido una *virtualización* de la marca de modo que el valor que anteriormente se atribuía a las características “intrínsecas” del producto han pasado a predicarse de la marca y a la *experiencia* que su consumo conlleva.

En este sentido, el término *experiencia* es más significativo para el abordaje teórico de la actividad publicitaria puesto que, como se tratará de mostrar en el capítulo siguiente, remite a cuestiones estructurales de mayor calado. Así, mediante el recurso a unas experiencias completamente mercantilizadas, de tal modo que ha devenido extremadamente difícil discernir éstas de otras tal vez más “auténticas”, la *experiencia* proporcionada por el consumo –como resultado de la *adhesión* del sujeto consumidor al imaginario de la marca por medio de su *actividad proyectiva*– es presentada como el ámbito donde reside la *autenticidad vivencial*, en lo que se podría atisbar tal vez la expresión sintomática de un cierto contenido o aspiración utópica.

La cuestión que aparece inevitablemente a continuación es la siguiente: ¿en qué consiste la *experiencia* –valga la redundancia– de esta *adhesión experiencial* del consumidor al mundo imaginario de la marca? o, más en un sentido más general, ¿cuál es el papel y en qué consiste esta experiencia contenida en un consumo cada vez más sustentado en elementos inmateriales que los intermediarios culturales –es decir, aquellos profesionales (publicistas, relaciones públicas, periodistas de revistas, ...) dedicados a la comercialización de bienes y servicios simbólicos que han sido caracterizados por Bourdieu como «nuevos intelectuales»¹⁵⁹ y que «asumen un papel disciplinador y pedagógico»¹⁶⁰– promocionan en su actividad profesional¹⁶¹? Y ¿cómo se traduce todo ello en la actividad publicitaria?. Para ello se deberá dilucidar,

¹⁵⁹ BOURDIEU, P. *La distinción*, 370.

¹⁶⁰ WORTMAN, A. (2004): «Una aproximación a los nuevos intermediarios culturales ... », 39.

¹⁶¹ Así, para Featherstone, cuando los intermediarios culturales actúan «entre los medios de comunicación y la vida académica e intelectual contribuyen a facilitar la transmisión de programas intelectuales populares en los medios [...] ayudan a que desaparezcan algunas de las viejas distinciones y jerarquías simbólicas que giran en torno del eje cultura popular/alta cultura. Esta veneración general por los bienes intelectuales y por el estilo de vida artístico e intelectual contribuye así a crear en la clase media, y potencialmente más allá de ella, una audiencia ávida de nuevos bienes y experiencias simbólicas y de la forma de vida intelectual y artística, audiencia que puede ser receptiva a algunas de las formas de sensibilidad integradas y diseminadas en el posmodernismo» (FEATHERSTONE, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 88).

en el Capítulo siguiente, el concepto mismo de *experiencia*, ahondar en el contenido y alcance del término con el objetivo de hallar una adecuada concepción del mismo que permita abordar dichas cuestiones.

3.

El discurso sobre la *experiencia* en la *publicidad de la significación*

¿En qué consiste “tener” una *experiencia*?

1. Construyendo identidades mediante experiencias	125
2. La <i>experiencia</i> , ¿un término ininteligible?	128
3. El “lugar” de la experiencia, entre la emoción y la superficie	135
4. Lenguaje, experiencia e identidad: de la historia postsocial al discurso publicitario	143
5. Racionalización de las emociones y mercantilización de la experiencia	152
6. En pos de una experiencia ¿“auténtica”?	158

1. Construyendo identidades mediante experiencias

En los dos capítulos anteriores se ha venido constatando cómo, en los últimos años, se ha producido en la actividad publicitaria una evolución —y no un cambio de paradigma— en el seno de la denominada *publicidad de la significación*, de modo que una *renovada producción semiótica* del signo/mercancía viene centrando de modo creciente su atención hacia la creación de unas marcas cada vez más *virtualizadas* en las que su valor —que era atribuido, en la *publicidad referencial*, a las características “intrínsecas” al producto— ha pasado casi exclusivamente a predicarse de la *experiencia* que el consumo del *imaginario de marca/corporación* conlleva.

Más concretamente, el primer capítulo se ha dedicado a constatar cómo los nuevos desarrollos en publicidad, caracterizados por la *intensificación* en el uso de elementos *emocionales* y *experienciales* en la actividad publicitaria, pueden ser analizados en el marco de la evolución y como resultado de la propia lógica del sistema económico. Es decir, cómo cabe ubicar las nuevas manifestaciones de la *publicidad de la significación* (que suponen una evolución de la misma) en el contexto del proceso de *significatización* de la economía que ha dado lugar a la *virtualización* del capitalismo tardío.

A continuación, en el segundo capítulo, se ha propuesto caracterizar la intensificación del uso de elementos *emocionales* y *experienciales* en la actividad publicitaria como una *inflación de lo imaginario en la producción semiótica del signo/mercancía*, que cabe asimismo considerar en el contexto de la evolución de la función representativa de la marca por la que ésta pasó —con el tránsito de la *publicidad referencial* a la *publicidad de la significación*— de representar el producto a representar el sujeto consumidor. En este contexto, según se apuntó, las marcas persiguen, en la actualidad, que el sujeto consumidor devenga *partner* de las mismas, de modo que el acto de consumo apunta hacia una *identificación identitario-constructiva*.

Hemos visto, a su vez, cómo dicha reconfiguración de la actividad publicitaria en el seno de la *publicidad de la significación* viene dando lugar a una serie de estrategias comunicativas que persiguen, por una parte, la *densificación* de unas marcas cada vez más *autorreferenciales* y *virtualizadas* a la vez que, por otra, de *invisibilidad* u *ocultación*, a los ojos de los consumidores, de la lógica de la *producción semiótica del signo/mercancía*. Estrategias que consisten en una triple *figuración* del *signo/mercancía* que da como resultado lo que se ha propuesto denominar *tridimensionalización del signo/mercancía* y cuya caracterización y ejemplificación se abordará, respectivamente, en los capítulos V y VI y en la segunda parte titulada *Figuraciones*, junto con un nuevo concepto que aparecerá en este capítulo: la *espacialización* del producto.

En este capítulo y en el siguiente, se va a llevar a cabo una tarea previa que consiste en dilucidar cómo dicha *densificación* de las marcas e *invisibilidad* de la lógica de la

producción semiótica se logran, por una parte, mediante una tarea de *identificación identitario-constructiva* —es decir, la *adhesión* del sujeto consumidor, devenido *partner* de la *marca/corporación*, al imaginario de marca resultado de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*— y se fundamentan, por otra parte, en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor.

Sin embargo, para tratar de caracterizar las nociones de *adhesión experiencial* y de *actividad proyectiva*, es decir, para dilucidar el modo como se vinculan efectivamente las emociones con la actividad publicitaria en los últimos desarrollos de la *publicidad de la significación*, cabe identificar, como tarea previa, la *identidad* y la *experiencia* como palabras clave puesto que, al fin y al cabo, lo que se persigue es construir identidades mediante experiencias.

Más concretamente, en las páginas que siguen, se tratará de ahondar en el contenido y alcance del propio término *experiencia* con el objetivo de dilucidar y elaborar una noción útil y adecuada para una aproximación al fenómeno publicitario como síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural.

Para ello, se procederá del siguiente modo: una vez presentadas varias concepciones del término y después de señalar las dificultades presentes a la hora de acotar una unívoca noción de la misma —dado que se trata de un concepto de largo recorrido en teoría o filosofía de la cultura¹⁶², en los Estudios Culturales, así cómo en su utilización en el ámbito del *branding* y la publicidad y, por tanto, sus diversas acepciones y concepciones en ocasiones pueden resultar incluso antitéticas— se tratará de abordar dicha cuestión a partir principalmente de las contribuciones, entre otros teóricos, de J.W. Scott¹⁶³.

¹⁶² Incluso, en opinión de Fernando Broncano, «El término “experiencia” es un vocablo demodé en los ambientes filosóficos, pese a ser un concepto estructural, versátil, omnipresente en la vida cotidiana más allá del contexto técnico o académico, pese también a haber sido un término central en muchas épocas de la filosofía y en particular en el Romanticismo» (BRONCANO, F. (2013): *Sujetos en la niebla. Narrativas sobre la identidad*, Barcelona, Herder, 51).

¹⁶³ Se trata de la que tal vez sea la principal representante de la corriente historiográfica conocida como *historia postsocial*. Fuertemente influenciada por el postestructuralismo francés, sus aportaciones teóricas forman parte de lo que se ha denominado *French Theory*. (CUSSET, F (2005): *French Theory. Foucault, Derrida, Deleuze & Cía. y las mutaciones de la vida intelectual en Estados Unidos*, Barcelona, Melusina, 165).

Todo ello, con el objetivo de efectuar un ejercicio de transposición transdisciplinaria que dará lugar a una noción de *experiencia* lo suficientemente significativa en el contexto de la evolución experimentada por la *publicidad de la significación* a la vez que sea capaz de proporcionar los elementos necesarios para empezar a dibujar un marco de interpretación donde dilucidar cómo se produce la construcción de identidades mediante experiencias.

A su vez, habrá que tener presente que lograr una *experiencia* lo más auténtica posible, es decir –siguiendo la distinción advertida por Benjamin– con los caracteres de viaje y acumulación histórica propios de la *Erfahrung* y más allá de la vivencia característica de la *Erlebnis*, es el objetivo que persiguen, en último término, las anteriores estrategias de *figuración* del *signo/mercancía*, puesto que ésta es el recurso más adecuado para lograr la *densificación* de unas marcas crecientemente *virtualizadas* así como para tratar de proseguir la *invisibilidad* de la *producción semiótica* del *signo/mercancía*. La experiencia —en tanto *Erfahrung*— deviene central para los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, puesto que es mediante ella como el sujeto de la *experiencia* caracterizada en este capítulo puede devenir *partner* de la *marca/corporación* mediante la *adhesión experiencial* a la misma. De todos modos, la forma concreta como tiene lugar dicha *adhesión*, donde la *imaginación* adquiere un papel protagonista, será tratado en el capítulo siguiente.

2. La *experiencia*, ¿un término ininteligible?

Se sitúa la primera ocasión en la que la noción de *experiencia* entró en la escena del análisis del consumo y el *marketing*, con el artículo de Holbrook and Hirschman¹⁶⁴ en 1982. A partir de entonces, se ha presentado reiteradamente como elemento clave para la comprensión del comportamiento del consumidor¹⁶⁵ y como un nuevo paradigma económico¹⁶⁶ y de *marketing*¹⁶⁷, siendo tan utilizada en comunicación que

¹⁶⁴ HOLBROOK, M. B. AND HIRSCHMAN, E. C. (1982): «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), Chicago, The University of Chicago Press, 132 – 140.

¹⁶⁵ ADDIS, M Y HOLBROOK, M. B. (2001): «On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity», *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.

¹⁶⁶ PINE, B.J. AND GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, HBS Press.

aparece continuamente como parte de cualquier texto publicitario o marca, ya sea un programa de TV de divulgación de la historia de Norteamérica – la *American Experience* (Fig. 1)–, un espacio expositivo permanente sobre el arquitecto modernista Antoni Gaudí –*Gaudí Experience* (Fig. 2)–, un incentivo para solicitar una simulación de un seguro de coche –*Experiencias BBVA* (Fig. 3)– o una caja regalo –*Plan B es regalar experiencias* (Fig. 4).

Asimismo, el término *experiencia* ha sido frecuentemente utilizado a la hora de analizar cualquier fenómeno o artefacto cultural contemporáneo. George Yúdice, por ejemplo, en *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, lo utiliza sin dilucidar su significado¹⁶⁸ pero atendiendo, eso sí, a una pluralidad de fenómenos contemporáneos y a cómo éstos inciden en el modo de ser de los sujetos sociales más allá de la dimensión psicológica individual¹⁶⁹.

Un ejemplo similar lo encontramos en Manuel Castells cuando, en *La era de la información*, destaca el vínculo existente entre la estructura social y el devenir del modo de producción –que denomina informacionalismo– en el que la *experiencia* designaría el espacio resultante de la interacción entre las condiciones sociales y las disposiciones culturales de los sujetos. La *experiencia*, afirma, es «la acción de los sujetos humanos sobre sí mismos, determinada por la interacción de sus identidades biológicas y culturales y en relación con su entorno social y natural. Se construye en

¹⁶⁷ O'SULLIVAN, E.L.Y SPANGLER, K.J.(1998): *Experience Marketing : Strategies for the New Millennium*, Andover-Massachusetts, Venture Publishing y SCHMITT, B.H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York, The Free Press. Asimismo, SMITH, S. Y WHEELER, J. (2002): *Managing the Customer Experience*, London, Prentice Hall, LASALLE, D. Y BRITTON, T.A. (2006): *Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*, Barcelona, Ediciones Deusto. O, posteriormente, entre otros: LENDERMAN, M. (2006): *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, New York, Carroll & Graf Publishers, Boston, MA, Harvard Business School Press. SHAZ SMILANSKY, S. (2009): *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page. Destacan, asimismo, LENDERMAN, M Y SÁNCHEZ, R. (2008), *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid, ESIC. ALFARO, E. (2011): *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*, Madrid, Wolters Kluwer, y NASSAR, G. (2012): *BTL. Experiencias de marca*, Madrid, Ediciones B.

¹⁶⁸ Según afirma, «por experiencia me refiero, sencillamente, a las informaciones que provienen de las sensaciones, imágenes y memorias, así como de la percepción, que las organiza» (YÚDICE, G. (2007): *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa, 19).

¹⁶⁹ Así, añade más adelante, «lo que me interesa indagar, al respecto, es cómo las innovaciones tecnológicas influyen en la experiencia sonora [...] podríamos, tentativamente, hablar de efectos socio-afectivos (cómo la música entrelaza afectos e identidades sociales) y efectos sensoriales» (YÚDICE, G. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, 29-30).

torno a la búsqueda infinita de la satisfacción de las necesidades y los deseos humanos»¹⁷⁰.

Sea como fuere, el caso es que, como consecuencia de este uso “intensivo” de la noción de *experiencia*, se han ido acumulando y adheriendo a su significado nuevas acepciones como si de sucesivas capas o estratos se tratara. Todo ello ha dado como resultado que dicho término contenga tantas acepciones, connotaciones y denotaciones acumuladas que resulte sumamente difícil proponer una definición suficientemente satisfactoria y que capture simultáneamente y a lo largo del tiempo su complejidad de modo preciso, unívoco y sintético. Así, como afirma Martin Jay, ha llegado «a significar tantas cosas diferentes que virtualmente se ha vuelto ininteligible»¹⁷¹ y, tal vez por ello, sea «uno de los menos ilustrados y aclarados»¹⁷².

Además, continúa Martin Jay, a la hora de analizar los múltiples niveles de significado y rastrear los distintos usos que han sido dados al término *experiencia* a lo largo del s. XX, nos encontramos ante la paradoja de que ésta ha sido utilizada de acuerdo a dos planteamientos alternativos y contrarios.

Así, si bien por una parte ha sido utilizada «para apuntar precisamente a aquello que excede los conceptos y el lenguaje mismo, para designar aquello que, de tan inefable e individual, no puede ser referido en términos meramente comunicativos»¹⁷³, de modo que la *experiencia* es intransferible¹⁷⁴. Por otra parte, el planteamiento surgido después del llamado “giro lingüístico” asume que la *experiencia* «no es sino una palabra, un producto de un sistema discursivo que no refiere a nada real fuera de su posición diacrítica en dicho sistema»¹⁷⁵. Nos encontramos, por tanto, con la paradoja de que la *experiencia* o bien sería algo inconmensurable o bien se trataría de un producto discursivo.

¹⁷⁰ CASTELLS, M. (2001): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 44-45.

¹⁷¹ JAY, M. (2003): *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 20.

¹⁷² GADAMER, H.G. (2001): *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme, 421.

¹⁷³ JAY, M. *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, 21.

¹⁷⁴ Para Castilla del Pino, la intransferibilidad de la experiencia emocional hace que haya: «una suerte de resignación a la hora de hablar de nuestros sentimientos, pues se cuenta con el hecho de que no podemos ser entendidos del todo. Por eso, si por un lado no puede hablarse de que los sentimientos son sólo procesos íntimos, lo que los psicólogos alemanes (Dilthey) calificaban de la *Erlebnis* (la vivencia, en la traducción de Ortega), equivalente a la *experience* cognitivoemocional anglosajona, es intransferible» (CASTILLA DEL PINO, C. (2000): *Teoría de los sentimientos*, Barcelona, Tusquets, 27).

¹⁷⁵ JAY, M. *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, 21.

Pero además, a la hora de considerar en qué consiste “tener” una *experiencia*, en ocasiones se alude tanto a un *conocimiento*¹⁷⁶ que proviene tanto de una *sabiduría acumulada* como de una *intensidad subjetiva*. Así, por ejemplo, para Gomá Lanzón, aquella *experiencia* es concebida como «experiencia de vida», esto es, como «la acumulación de ejemplos imitables en el devenir del tiempo de un hombre»¹⁷⁷ o, dicho de otro modo, como «un saber derivado de la experiencia sobre la verdad del ejemplo»¹⁷⁸. Mientras que, por el contrario, para Bataille, «la experiencia es la puesta en cuestión, en la fiebre y la angustia, de lo que un hombre sabe por el hecho de existir»¹⁷⁹.

Habría que añadir, además, que si bien el término *experiencia* proviene, desde un punto de vista etimológico, del latino *experientia*, que significaba ensayo, prueba y experimento, por otra parte, las variantes alemanas para *experiencia* serían tanto *erfahrung* (que contiene la palabra viaje y sugiere una duración temporal con posibilidades narrativas, permitiendo la connotación de la acumulación histórica o tradicional) y *erlebnis* (que proviene de la palabra vida *–leben–* y que sugiere inmediatez vital previa a la reflexión intelectual y conceptual)¹⁸⁰.

Si acudimos al *Diccionario de Filosofía* de Ferrater Mora, nos encontramos, en definitiva, con que:

El término “experiencia” se usa en varios sentidos: (1) La aprehensión por un sujeto de una realidad, una forma de ser, un modo de hacer, una manera de vivir, etc. La experiencia es entonces un modo de conocer algo inmediatamente antes de todo juicio formulado sobre lo

¹⁷⁶ Según Manuel Maceiras, «por experiencia se entiende el conocimiento *inmediato* o *directo* de algo, aunque no sea sometible a la comprobación de los sentidos externos, puesto que como sujetos perceptivos tenemos también constancia directa de realidades sólo interiormente experimentables. No cabe, pues, confinarla en el significado que le atribuyen el empirismo o las ciencias experimentales, asociándola sólo a lo comprobable empíricamente, puesto que incluso la que proviene por la mediación sensible tiene efectos y es percibida interiormente» (MACEIRAS FATIÁN, M. (2007): *La experiencia como argumento*, Madrid, Síntesis, 30.)

¹⁷⁷ GOMÁ LANZÓN, J. (2005): *Imitación y experiencia*, Crítica, Barcelona, 12.

¹⁷⁸ GOMÁ LANZÓN, J. (2005): *Imitación y experiencia*, Crítica, Barcelona, 577.

¹⁷⁹ BATAILLE, G. (1973): *La experiencia interior*, Madrid, Taurus, 14.

¹⁸⁰ Como señala Martín Jay: «[...] la “experiencia” puede implicar conocimiento empírico y experimentación; puede sugerir lo que nos sucede cuando somos pasivos y estamos abiertos a nuevos estímulos y lo que obtenemos cuando integramos estos estímulos en el conocimiento acumulado que nos ha dado el pasado; también puede connotar un viaje, a veces una travesía peligrosa y difícil, con obstáculos y riesgos, que acaso lleve a un resultado al final del día; al mismo tiempo puede connotar una interrupción dramática en el curso normal de nuestras vidas, cuando sucede algo más vital, algo más intenso, no mediado» (JAY, M. *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, 23-24). Distinción ésta, entre *Erfahrung* y *Erlebnis*, a la que volveremos más adelante.

aprehendido. (2) La aprehensión sensible de la realidad externa. Se dice entonces que tal realidad se da por medio de la experiencia, también por lo común antes de toda reflexión –y, como diría Husserl, pre-predicativamente-. (3) La enseñanza adquirida con la práctica. Se habla entonces de la experiencia en un oficio y, en general, de la experiencia de la vida. (4) La confirmación de los juicios sobre la realidad por medio de una verificación, por lo usual sensible, de esta realidad. Se dice entonces que un juicio sobre la realidad es confirmable, o verificable, por medio de la experiencia. (5) El hecho de soportar o “sufrir” algo, como cuando se dice que se experimenta un dolor, una alegría, etc. En este último caso la experiencia aparece como un “hecho interno”¹⁸¹.

Así, podríamos sintetizar los cinco usos de la palabra *experiencia* presentadas por Ferrater Mora en dos sentidos primordiales. En primer lugar, como confirmación o posibilidad de confirmación empírica de datos y, en segundo lugar, como vivencia de algo dado anteriormente a toda reflexión o predicación. Todo ello, claro está, dificulta enormemente conocer con precisión a qué nos referimos cuando, en cualquier texto publicitario nos encontramos con el término *experiencia*. Sin embargo, habría que tener presente, lo que vendría a añadir complejidad a la cuestión pero que será decisiva para su dilucidación posterior, como veremos en secciones ulteriores, el uso que del término se ha venido realizando por parte de los *estudios culturales* y el feminismo.

Según Raymond Williams, el término *experiencia* ha sido utilizado, a partir del siglo XIX, en dos sentidos: como conocimiento acumulado del pasado o como consciencia diferenciada de la razón y el conocimiento. Así, mientras que una haría referencia al pasado la otra lo haría al presente:

[...] at one extreme experience (present) is offered as the necessary (immediate and authentic) ground for all (subsequent) reasoning and analysis. At the other extreme, experience (once the present partakes not of ‘feeling’ but of ‘trying’ or ‘testing’ something) is seen as the product of social conditions or of systems of belief or of fundamental systems of perception, and thus not as material for truths but as evidence of conditions or systems which by definition it cannot itself explain”¹⁸².

Desde la segunda concepción presentada, la *experiencia* no vendría simplemente dada sino que sería socialmente producida. En este sentido, habría que analizar, tal y como se efectuará más adelante siguiendo las aportaciones de J. W. Scott, las

¹⁸¹ FERRATER MORA, J. (1991): *Diccionario de Filosofía*, Círculo de lectores, Barcelona, 1094 – 1095.

¹⁸² WILLIAMS, R. (1983): *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, New York, Oxford University Press.

condiciones sociales que proporcionan el sustrato donde y por medio de las cuales se “produce”¹⁸³ la *experiencia*.

Nos encontramos, por el momento, en definitiva, con que la noción de *experiencia*, como si de un depósito contenedor se tratara, se ha venido utilizando de modo muy poco preciso, comprendiendo numerosas concepciones más o menos implícitas, lo que termina dando como resultado una noción confusa de la misma que escapa fácilmente a una comprensión inmediata. Por ello, resulta perentorio dilucidar una concepción lo más concreta posible que resulte útil a la hora de analizar los más recientes desarrollos en la actividad publicitaria puesto que, cabe convenir con Carù y Cova, que:

In our view, however, this approach [consumption experience] continues to lack a solid foundation, because the concept of experience is still ill-defined or, worse, defined in ideological terms¹⁸⁴.

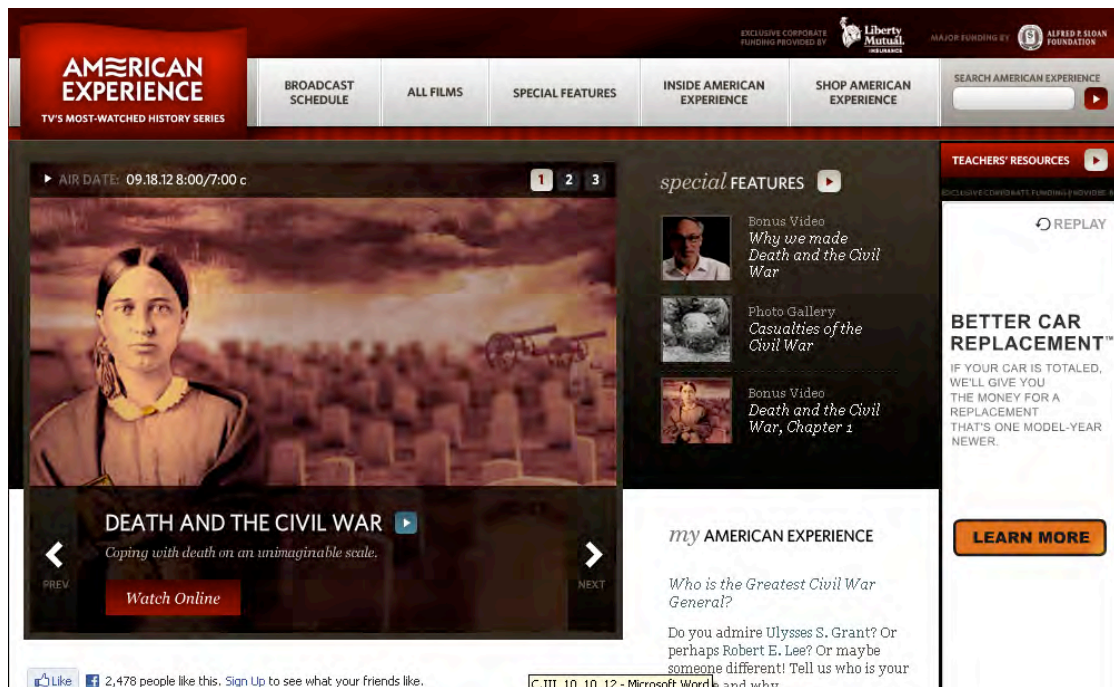


Fig. 1 – American Experience

¹⁸³ Ya que, como señala Benett: «appeals to individual experience were then challenged by feminist theorizing in the 1980s and 1990s; Joan Wallach Scott’s influential essay “Experience” (1992) sought to mediate the growing debate by insisting that experience is not merely given but *produced*» (BENETT, T. GROSSBERG, L. AND MORRIS, M. (ed.) (2005): *New Keywords. A Revised Vocabulary of Culture and Society*, Blackwell Publishig, Oxford, 122).

¹⁸⁴ CARÙ, A. Y COVA, B. (2003): «Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept», *Marketing Theory*, 3(2), 267-286 (268).



Fig. 2 – Gaudí Experience



Fig. 3 – Experiencias BBVA

PlanB! es regalar experiencias, el regalo perfecto

Imagina que pudieses meter en una caja la oportunidad de vivir cientos de experiencias increíbles... ¿No sería el regalo perfecto?

PlanB! es la nueva forma de regalar experiencias.

La vida es una sucesión de momentos, de sensaciones, de emociones que dejan huella en nuestros recuerdos. Una sucesión de experiencias.

Te damos la bienvenida a la revolución del regalo.



Descubre cómo funciona PlanB! [Ver el video](#)

¿Qué es PlanB!?

¿Qué hay dentro?

¿Cómo funciona?

¿Por qué PlanB!?

¿Qué caja regalo?

PlanB! es la nueva forma de regalar experiencias, contenidas en una elegante caja

Aprender el arte de la cata de vinos, cenar en un restaurante romántico, relajarse con un masaje renovador, despertarse en un antiguo molino transformado en hotel, volar en avioneta, descubrir el Mediterráneo en crucero o tomar el sol en el Caribe... son sueños que todos tenemos.

¡Ahora puedes regalarlos a quien quieras!

¿Qué hay en el interior de las cajas? »

Fig. 4 – Plan B es regalar experiencias

3. El “lugar” de la experiencia, entre la emoción y la superficie

Antonella Carù y Bernard Cova han identificado, a partir del análisis del uso del término *experiencia* tanto en el *marketing experiencial* como en la conceptualización realizada por parte de otras disciplinas, especialmente la antropología y la sociología, dos tendencias distintas a la hora de dar contenido a dicha noción. Por un lado, habría «a trend taken from economics to consider any consumption experience as necessarily dependent on the acquisition of products and services from the market»¹⁸⁵ y, por otro,

¹⁸⁵ CARÙ, A. Y COVA, B. *Revisiting consumption experience...* . 281. En esta primera tendencia observada, como señalan los autores, cabe distinguir entre *consumption experience* y *consumer experience*, puesto que «it can be claimed that a consumption experience is not an experience planned by particular market players (“a consumer experience”)» (CARÙ, A. Y COVA, B. *Revisiting consumption experience...* . 277), sino que puede darse en muchos entornos como mercado, como consumidores o a nivel familiar con otros miembros de la misma o amistades y conocidos. De este modo, cabría decir que la experiencia de consumo no es algo que sea domino absoluto de las marcas, sino que los consumidores pueden tener experiencias de otros modos. La experiencia no depende únicamente de la compra de productos.

«a romantic trend which seeks to over-saturate all events to construct a long series of strong emotions and unforgettable and extraordinary experiences»¹⁸⁶.

Si bien es cierto que las corporaciones persiguen que la *experiencia* vinculada al consumo de la marca produzca emociones en el consumidor, ésta no se deriva meramente ni del consumo ni de un “añadido” adherido al producto. Así, aunque frecuentemente la literatura sobre *marketing* experiencial considere el producto material como “mero” soporte¹⁸⁷ al que se le “añade” una *experiencia* adyacente memorable, cuando no extraordinaria, que estimule sus cinco sentidos y que propone, a un consumidor a las antípodas del consumidor racional protagonista de los modelos de teoría económica clásica, ello no significa de ningún modo que el producto devenga irrelevante.

Al contrario, la forma y la función, junto con la *experiencia* son, en cierto modo, “constitutivas” u ontológicas del producto –al igual que, como se viene señalando, también lo es la propia publicidad–¹⁸⁸ e, incluso, son algo distinto a los servicios¹⁸⁹. Sin embargo, los manuales de *marketing* suelen habitualmente simplificar bastante dicha cuestión a efectos expositivos y de divulgación al pretender proporcionar modelos, pautas y técnicas aplicadas centradas principalmente en el *branding* y la

¹⁸⁶ CARÙ, A. Y COVA, B. *Revisiting consumption experience...* . 281. Además, por otra parte, sucede que «each consumption experience is not necessarily memorable or unforgettable, as the supporters of the economy and experiential marketing would like. Schmitt himself (1999), the great initiator of experiential marketing, admits, as much, almost with embarrassment, on the last page of his propaganda-like study: “most brands and marketing campaigns, most of the time, are unable to provide these types of experiences –even temporary (Schmitt, 1999:251)» (CARÙ, A. Y COVA, B. *Revisiting consumption experience...* . 277).

¹⁸⁷ Para Vanni Codeluppi, se tiende a «reducir la importancia de los productos, que se están convirtiendo en simples soportes, en instrumentos para la puesta en escena de la experiencia, ofrecidos a veces de forma gratuita para incitar a comprar la verdadera mercancía, esto es, la “experiencial”» (CODELUPPI; V. (2008): «La marca entre empresa y sociedad», *Pensar la publicidad*, 2, (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 37-44 (41).

¹⁸⁸ De acuerdo con Antonio Caro, la *publicidad de la significación* añade, a su función comunicativa, «una función propiamente *ontológica*» y, en lugar de situarse en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, conferiendo una «significación *virtual* (esto es: no materializable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su *materialidad*» (CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, 120).

¹⁸⁹ «When a person buys a service, he purchases a set of intangibles activities carried out on behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoining a series of memorable events that a company stages—as in a theatrical play—to engage him in a personal way. Experiences have always been at the heart of entertainment, from plays and concerts to movies and TV shows. Over the past decades, however, the number of entertainment options has exploded to encompass many, many new experiences» (PINE, B. J. Y GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 2).

publicidad y no tanto en una gestión global del diseño en la que el producto¹⁹⁰ forma un todo consustancial con cualquier otro aspecto de la comunicación. Además, por otra parte, no suelen ofrecer tampoco una explicación de cómo funciona efectivamente el mecanismo por el que el consumidor deviene *partner* de la *marca/corporación*.

Así, por ejemplo, para Elena Alfaro, el concepto de *Customer Experience Management* abarca la marca corporativa y los productos que ésta comercializa puesto que, a diferencia del marketing tradicional, considera que:

[...] para comercializar un producto, además de conocer su contenido, características funcionales, beneficios, etc., se necesita la vivencia que lo rodea: packaging, mensajes, el espacio, internet, etc. El Marketing de Experiencias implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad¹⁹¹.

Y, en un sentido parecido, Joseph A. Michelli, cuando analiza Starbucks, identifica lo que denomina la *experiencia* Starbucks «en dos aspectos muy distintos de la firma: en su cultura corporativa única [y] en su manera de transmitir esos valores a sus socios»¹⁹². De este modo, si bien es cierto que, al igual que Elena Alfaro, destaca la importancia del diseño de las tiendas¹⁹³ y la creación del ambiente, todo ello queda sin embargo supeditado a los otros dos factores.

¹⁹⁰ Xénia Viladás afirma que «el diseño no se ocupa del producto sino del “sistema producto”: un objeto ya no es un objeto sino el conjunto de sus prestaciones, de su forma y de la manera en la que se presenta en el mercado. Estamos hablando por lo tanto de diseño global y no de diferentes especialidades del diseño que tradicionalmente se han considerado por separado (diseño gráfico, industrial o de interiores [...]). Tengo que recalcar [...] que cuando hablo de “producto” no me refiero a un objeto sino al resultado de una actividad productiva: en este sentido, “producto” designa al conjunto de **bienes y servicios** [negrita en el original] producidos por una organización» (VILADÁS, X. (2008): *Diseño rentable. Diez temas a debate*. Barcelona, Index Book, 24-25). O, en otro lugar afirma: «a lo largo de todo el texto se utiliza la expresión “producto” en el sentido de “resultado de la actividad productiva” y por lo tanto abarca tanto los bienes (tangibles) como los servicios (intangibles)» (VILADÁS, X. (2010): *El diseño a su servicio. Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*, Barcelona, Index Book, 21). Opción por la que también se aboga en estas páginas.

¹⁹¹ ALFARO, E. (2011): *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*, Madrid, Wolters Kluwer, 54. De hecho, por lo que se refiere a los consumidores, «Starbucks’ marketing and promotion efforts have been carefully cultivated. Starbucks understand the need to sell coffee not as a product of good value, but as representative of a lifestyle and signifier of good taste» (FRY, K. G. (2000): «Starbucks Coffee: Cultivating and Selling the Postmodern Brew», en ANDERSEN, R. A. Y STRATE, L. *Critical Studies in Media Commercialism*, Oxford, Oxford University Press, 173 - 185, 183).

¹⁹² MICHELLI, J. A. (2007): *La experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*, Barcelona, Granica, 21.

¹⁹³ «es igualmente importante que los altos ejecutivos hayan trabajado infatigablemente para mejorar todos los aspectos del diseño de sus establecimientos, y hayan buscado la debida armonía entre lo funcional y lo agradable de cada local» MICHELLI, J. A. *La experiencia Starbucks*, 58.

Del mismo modo, otros textos, aunque en alguna ocasión llegue a aparecer en ellos el término *diseño*¹⁹⁴, se hallan muy lejos de incorporar una visión global de su gestión, puesto que suelen basar sus propuestas en la realización de acciones que persiguen crear un vínculo emocional con el consumidor siguiendo la línea habitual¹⁹⁵ de concebir el *marketing* experiencial en su vertiente de «incorporación del mundo del entretenimiento y del ocio a la forma de entender los espacios comerciales»¹⁹⁶.

El *street marketing*, el *advergaming* o las tiendas *pop-up*, como señalan Max Lenderman y Raúl Sanchez, han generado un cambio importantísimo en el modo de concebir la comunicación. En ésta, el protagonista principal no será la publicidad tal y como se ha entendido tradicionalmente, sino que las marcas adquieren un nuevo protagonismo¹⁹⁷. Estas técnicas que, de un modo u otro, persiguen «generar experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados»¹⁹⁸, se centran en la creación de eventos que, considerados como nuevos «communications channels»¹⁹⁹, se revelan cada vez más efectivos.

Sin embargo, a diferencia de los ejemplos que se han aducido, en estas páginas se persigue adoptar un enfoque que considere la *experiencia* como un elemento constitutivo tanto del sujeto como del objeto, de modo que ésta no sea ni un mero “añadido” al producto ni únicamente un intangible “extraordinario”. Sino que, por el contrario, el recurso a la noción de *experiencia* en el contexto de una *inflación* de lo

¹⁹⁴ Afirma: «el concepto de estética está muy unido al de diseño. Implica múltiples actividades como el envase, la arquitectura, la creación de muebles, una moderna área de un centro comercial o la creación de una herramienta. Todos dentro del uso de un solo término. EL marketing Estético comprende áreas como el diseño del producto (funciones y formas), la comunicación (el mensaje central y los mensajes asociados) y el diseño de los espacios (tanto en su estructura como en los símbolos asociados). Se trata de un potente elemento de diferenciación, basado en generar impresiones positivas en los clientes acerca de la personalidad de la compañía y su marca. La elección de las formas, de los colores, el cuidado de los cinco sentidos es muy relevante a la hora de generar experiencias» (ALFARO, E. (2011): *El ABC del customer experience*, 129).

¹⁹⁵ SCHMITT, B.H., ROGERS, D. L. Y VROTSOS, K. (2004): *There's No Business That's not Show Business. Marketing in an Experience Culture*, New Jersey, Financial Times Prentice Hall.

¹⁹⁶ ALFARO, E. (2012): *El ABC del shopping experience*, Madrid, Wolters Kluwer, 24-25.

¹⁹⁷ «[...] el marketing experiencial puede hacer que las marcas vuelvan a ser importantes. Los profesionales del marketing dejarán de invertir su tiempo en nuevos productos, extensiones de líneas existentes o presentaciones exteriores mejoradas y se concentrarán en sus estrategias de marketing para garantizar que sean participativas, supongan un beneficio e impliquen a sus clientes» (LENDERMAN, M Y SÁNCHEZ, R. (2008), *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid, ESIC, 276).

¹⁹⁸ NASSAR, G. (2012): *BTL. Experiencias de marca*, Madrid, Ediciones B, 16.

¹⁹⁹ SMILANSKY, S. (2009): *Experiential Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page, 34.

emocional y experiencial en la publicidad actual, forma parte de la estrategia fundamental que adopta la *marca/corporación* en la actualidad: que el sujeto consumidor se *adhiera* mediante una suerte de *actividad proyectiva* a la marca/corporación y devenga *partner* de la misma mediante su participación en la *experiencia* de esta última, lo que apunta hacia una *identificación identitario-constructiva* entre el consumidor y la *marca/corporación*.

Todo ello, a su vez, impone una determinada configuración formal peculiar a los productos. En este sentido, el carácter “constitutivo” u ontológico de la *experiencia* se hallaría tanto en relación con el producto como con el sujeto consumidor. Y, a partir de aquí, habría que preguntarse: ¿cuál es el papel que se atribuye en este contexto al producto en cuanto objeto?, ¿cuál es el papel que debe ejercer la comunicación?, ¿qué relación se establece entre comunicación y diseño de la experiencia?.

Por lo que se refiere al diseño, éste es un proceso que influencia e informa (conforma) cada acción relacionada con cada proyecto y que ayuda a tomar decisiones sobre la configuración formal de los productos, los servicios y el sistema de comunicaciones. De acuerdo con Xénia Viladás:

[...] el diseño tiene un papel clave en la concepción y la configuración de los “vectores de visibilidad” de la empresa (producto, comunicación y espacio). Esto es, lo que proyecta su identidad hacia el mercado. En este sentido, el diseño es una función estratégica y su implantación tiene que anclarse a la proposición de valor de la empresa²⁰⁰.

No se tratará, por tanto, a partir de estas premisas, de crear una *experiencia* y ver cómo ésta se aplica o desarrolla, sino que interesa descifrar los valores de la corporación o dicho de otro modo el imaginario de marca: «cuáles son los valores que queremos incorporar para transmitir una imagen adecuada de la empresa: al contrario que en análisis de marketing, que configura los atributos del producto en función del público objetivo al que va dirigido, aquí se trata de identificar los activos estratégicos de la empresa, aquellos que califican la empresa de forma única, para que el conjunto de la política de diseño de la empresa los refleje adecuadamente»²⁰¹. De algún modo hay que destilar o traducir o representar los valores estratégicos en el diseño de productos y entornos, planteando la cuestión en un nivel más conceptual.

²⁰⁰ VILADÁS, X. *Diseño rentable*, 36.

²⁰¹ VILADÁS, X. *Ibidem*, 44.

Por lo que se refiere al producto, como se ha señalado en el capítulo anterior, se viene produciendo, en el seno de la *publicidad de la significación*, una *minimización* de la *materialidad* del producto en relación a la *maximización* de lo *imaginario*, de modo que la publicidad ha dejado de ser un tema mercantil para convertirse en una cuestión de significación, ya que no son ya los objetos los que se revisten de significado sino que son los conceptos los que se procuran una apariencia, una materialidad. El producto, de este modo, ha pasado a ser entendido como el objeto que “soporta” la marca, a la vez que la producción de la marca, es decir, la construcción del imaginario de la marca, consiste en la “auténtica” producción. ¿Ello significa que el objeto de consumo carece de importancia? ¿En qué consiste, en este contexto, el carácter constitutivo del objeto a que se viene aludiendo y que tiene lugar por medio de la *experiencia*?

La noción de *experiencia* debe centrarse, aunque no exclusivamente, en la generación de valor por parte de la empresa mediante la relación que se establece con el consumidor. De acuerdo con LaSalle y Britton, «una experiencia es una interacción o una serie de interacciones entre un cliente y un producto, una compañía o sus representantes que provocan una reacción. Cuando la reacción es positiva resulta en el reconocimiento del valor»²⁰². Aunque tal vez fuera preferible sustituir el término «reacción» por la expresión «*actividad proyectiva*», es interesante el énfasis que de LaSalle y Britton en situar la *experiencia* más allá de la clásica distinción entre bienes y servicios²⁰³.

El diseño debe atender al entorno y a la interfaz de los productos, es decir, tanto al conjunto de los componentes materiales e inmateriales que lo conforman como al modo en que son utilizados. El diseño deviene, por tanto, central en la creación de las condiciones en las que se da la *experiencia*.

²⁰² LASALLE, D. Y BRITTON, T.A. (2006): *Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*, Barcelona, Ediciones Deusto, 46.

²⁰³ «Cuando arregla una fotocopiadora está entregando una experiencia de reparación. Cuando alguien de su empresa contesta el teléfono empieza una experiencia de comunicación. Cada una de estas experiencias supone una interacción con posibilidades de aumentar el valor. La profundidad de ese valor depende en gran medida del éxito o fracaso de cada evento para producir la reacción deseada. [...] Lo que ha de hacer es identificar los eventos de la experiencia que rodean al producto de su compañía y entender el impacto que cada uno tiene en el cliente» (LASALLE, D. Y BRITTON, T.A. *Ibidem*, 50).

Así, desde el diseño de productos, Victor Margolin advierte la importancia del conocimiento, por parte del diseñador de la *experiencia* de usuario, ya que ésta proporciona datos fundamentales sobre cómo se atribuye valor a los productos. De este modo, afirma:

[...] el desarrollo de un producto es una combinación de experiencia y técnica, y no simplemente una aplicación de esta última. Uno de los desafíos importantes, entonces, cuando discutamos sobre las relaciones entre el diseñador y el usuario, es reconocer el valor de la experiencia tanto del usuario como del diseñador para el desarrollo de nuevos productos [...]²⁰⁴.

Desde esta perspectiva, como podría observarse, por ejemplo, en el diseño de un cuchillo de cocina profesional, es muy difícil en la práctica distinguir entre utilidad y significado así como la *experiencia* de uso del producto de las características físicas del mismo²⁰⁵.

En la misma dirección, Mike Press y Rachel Cooper, asumiendo las propuestas de Pine y Gilmore contenidas en el ya citado *The Experience Economy*, señalan que «la labor del diseño es [...] poner un mayor empeño en la comprensión de los procesos de consumo, y entender cómo utiliza la gente los productos de diseño y se basa en ellos para diseñar su propia vida cotidiana y sus significados culturales»²⁰⁶. Así, lo que estos autores denominan la «experiencia del diseño» tendría una doble dimensión micro y macro que comprendería el resultado de «nuestra interacción cotidiana con productos, servicios y marcas, y la integración de dicha interacción dentro de nuestro contexto vital»²⁰⁷, como son las tendencias en los cambios sociales, políticos, de mercado o tecnológicos, que tienen una incidencia decisiva en la cultura material y que ejercen,

²⁰⁴ MARGOLIN, V. (2002): *Las políticas de lo artificial. Ensayos sobre el diseño y estudios acerca del diseño*. México, Designio, 79.

²⁰⁵ Así, señala Heskett: «su valor y utilidad principal consisten en ser un instrumento cortante. Para que funcione eficazmente, la hoja ha de tener cualidades materiales que le permitan mantener un canto afilado y asegurar estabilidad en el uso (una hoja demasiado fina temblaría con la presión y eso no sólo resultaría ineficaz, sino también peligroso). Los procesos de uso también requieren que el mango del cuchillo se acomode bien a la mano, para asegurar que pueda sujetarse con firmeza. En este caso, la utilidad tiene que ver sobre todo con la eficacia, derivada de factores tecnológicos y materiales. Sin embargo, en el uso, tal eficacia también puede significar una considerable fuente de placer. Cuando todos los aspectos mencionados se integran bien, los mejores cuchillos de cocina se convierten en una prolongación de los sentidos, con una satisfactoria precisión, al adaptarse casi inevitablemente a la mano y ofrecer un buen grado de equilibrio y control» (HESKETT, J. (2005): *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, Gustavo Gili, 39 – 40).

²⁰⁶ PRESS, M. Y COOPER, R. (2009): *El diseño como experiencia*, Barcelona, Gustavo Gili, 44.

²⁰⁷ PRESS, M. Y COOPER, R. *Ibidem*, 94.

según su denominación, de «agentes de la experiencia»²⁰⁸. Todo ello pone de manifiesto la importancia del producto en sí, a pesar de la *minimización* de su materialidad que se viene produciendo en la *publicidad de la significación*.

De algún modo, por tanto, la *minimización de la materialidad del producto* no significa que éste deje de tener importancia, sino más bien que ésta pasa a formar parte de su superficie de otro modo, por lo que podría afirmarse que no es que el producto en cuanto tal carezca de valor alguno, sino que, por el contrario, es el “lugar” de las emociones y la experiencia. Habría, por tanto, que advertir, como señala Raúl Rodríguez, que:

La publicidad (del objeto o de la marca, tanto da) ha sido considerada por lo general como una estrategia semiótica completa, autónoma, exenta: dotada de su significante y de su significado, ninguna necesidad había de validarla con usos y consumos reales y efectivos de los productos y servicios a los que apuntaba, ni menos con diseños del producto. El referente real – visto como resultado de un trabajo productivo, o visto como adquisición de un consumidor– ensuciaba en cierto modo la pureza de la semiosis publicitaria, que advenía al leer, contemplar o escuchar el receptor el anuncio, y el analista transformaba en semiótica²⁰⁹.

A partir de esta consideración, cabe preguntarse otra vez: ¿cuál es el papel del objeto a la hora de analizar teóricamente el fenómeno publicitario? Para Raúl Rodríguez, el objeto es:

[...] una imposición de sentido y de destino mediante signos. Ese diseño, para ser coherente, debe pervivir en su publicidad, en toda acción de comunicación que apunte hacia el objeto. Y finalmente, el consumidor que adquiere el objeto deberá contrastar las sensaciones que transmite su posesión, su uso y disfrute con las expectativas que sugería su publicidad²¹⁰.

Y, en este sentido y tratando de dar un paso más en la dirección apuntada, se propone señalar que, en los desarrollos de la *publicidad de la significación*, el objeto deviene marca a la vez que la marca pasa a representarse tridimensionalmente. Dicho de otro modo, en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, el *signo/mercancía* da un paso más en su carácter *semiósico* y se *tridimensionaliza* a la vez que se *espacializa*.

²⁰⁸ PRESS, M. Y COOPER, R. *Ibidem*, 110.

²⁰⁹ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2011): «Muerte y transfiguración: el objeto en la publicidad», de *Signis*, 17, Buenos Aires, La Crujía, 101 – 114 (112).

²¹⁰ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. *Ibidem*, 112.

De este modo, el objeto, en cuanto *materialización* de la *significación* que se pretende construir en torno a la marca como fuente de valor, si bien se halla al servicio de aquella significación en cuanto constancia de la misma, adquiere una importante y creciente relevancia a la hora de representar espacialmente el imaginario de marca `protagonizado, como se viene advirtiendo, por la *experiencia*. Así, dentro del capitalismo del *signo/mercancía* el objeto, en cuanto materialización de la significación que se pretende construir en torno a la marca como fuente de valor tiene la máxima importancia, pero es importante matizar que la materialidad del producto está al servicio de aquella significación en cuanto constancia de la misma.

Las nociones de *tridimensionalización del signo/mercancía* junto con su otra cara de la moneda, la *espacialización del objeto* —cuestiones ambas a caracterizar con detenimiento en capítulos siguientes y a ejemplificar con detalle en el apartado *Figuraciones*— explican, en el contexto de la industria de la experiencia que se ha desarrollado a partir de la *economía de la experiencia*, las técnicas y estrategias de comunicación aparecidas recientemente y que suponen nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

Asimismo, la experiencia es algo más que una emoción añadida al producto, es parte constitutiva del mismo. Y esta *experiencia* que venimos caracterizando en el seno de la *inflación de lo imaginario* en el contexto de la *virtualización del capitalismo tardío* es, a su vez, constitutiva de la *experiencia* del sujeto consumidor en cuanto *partner* de la *marca/corporación*. Cuestión, sin embargo, que quedará aplazada para el siguiente capítulo.

4. Lenguaje, experiencia e identidad: de la historia postsocial al discurso publicitario

El debate historiográfico actual se halla diversificado en tres tendencias: una historia social, una historia revisionista y una historia postsocial. Esta última, cuyo futuro se considera aún incierto²¹¹ y cuya máxima representante es la norteamericana Joan W. Scott, surgió de la reconsideración crítica, a partir de la década de 1980, de la primera de las tendencias antes enumerada: la historia social. De este modo, los presupuestos

²¹¹ CABRERA, M. A. (2006): “Presentación: más allá de la historia social”, *Ayer*, 62 (2), 11 - 17, 13-14.

teóricos básicos sobre los que se asentaba la historia social fueron objeto de varias reconsideraciones, dando como resultado la reformulación de las nociones de *lenguaje*, *experiencia e identidad*.

El paradigma de la historia social se basaba en el supuesto de que la realidad es una entidad objetiva, de modo que las condiciones materiales de existencia determinarían la conciencia, la identidad y las acciones de los sujetos históricos, siendo la subjetividad y la conducta de los individuos el efecto de las circunstancias históricas. El supuesto teórico fundamental de la historia social era, por tanto, la naturaleza objetiva de la realidad social, de modo que la conciencia y la cultura eran consideradas representaciones o reflejos de un mundo objetivo. En este contexto, los actores históricos actuarían como resultado de una determinación causal de aquella realidad, siendo el lenguaje un medio a través del cual la realidad considerada objetiva es reconocida y enunciada.

Para los representantes de la historia postsocial, por el contrario, en desacuerdo con el concepto de causalidad clásica y tomando la noción de lenguaje como factor articulador de los significados, las identidades y las prácticas, la conciencia y las acciones de los actores históricos son el resultado de la aprehensión significativa de la realidad mediante las categorías lingüísticas disponibles y no el reflejo subjetivo de las condiciones sociales de existencia, la expresión de una racionalidad natural o una intencionalidad individual autónoma. En este sentido, desde la historia postsocial se considera que las categorías de realidad social y de individuo racional son formas históricas de concebir y construir significativamente los seres humanos y no entidades reales prefijadas de antemano.

Como sintetiza Cabrera, la historia postsocial asigna un papel central al lenguaje: «los conceptos lingüísticos no simplemente se refieren a la realidad y la designan, sino que contribuyen a la elaboración de la imagen que tenemos de ella y, por tanto, influyen en la manera en que experimentamos el mundo y nuestro lugar en él»²¹². Por ello, el lenguaje no es un simple medio de transmisión o representación de la realidad, sino un sistema de significación —afirma Joan W. Scott— «mediante el cual se

²¹² CABRERA, M.A. (2006): «Lenguaje, experiencia e identidad. La contribución de Joan Scott a la renovación teórica de los estudios históricos», en BORDERÍAS, C. (Ed.) *Joan Scott y las políticas de la historia*, Icaria, Barcelona, 233 – 257 (235).

construye el significado y se organizan las prácticas culturales y mediante el cual, por consiguiente, las personas se representan y comprenden su mundo, incluyendo quiénes son y cómo se relacionan con los demás»²¹³. Es decir, el lenguaje constituye un sistema de significación y, en consecuencia, los significados de la realidad dependen de las categorías discursivas utilizadas.

Además de la noción de realidad objetiva, la historia postsocial crítica una concepción de *experiencia* que presupone la existencia de una realidad objetiva, que sería la que los sujetos experimentarían. Sin embargo, se apunta desde la historia postsocial, considerar la *experiencia* como algo dado, que nos sucede y que constituye un dato más o menos objetivo impide percatarnos de su carácter discursivo. Al contrario, si la *experiencia* es de carácter discursivo y no el resultado del mero impacto de la realidad sobre la subjetividad de los individuos, “tener” una experiencia conlleva, como condición necesaria, una cierta aprehensión discursiva de la realidad. Y, así, como advierte Cabrera: «es la propia experiencia lo que ha de ser explicado. Lo que ha de explicarse es por qué los individuos se han experimentado a sí mismos y a su posición en el mundo de la manera concreta en que lo han hecho»²¹⁴.

Esta concepción de *experiencia*, como se verá en el próximo capítulo, es completamente coherente con una noción de *identidad* incompatible con todo esencialismo, puesto que es concebida como producto de condiciones sociales con incidencia real con la forma como percibimos el mundo y que, más allá de referirse meramente a la construcción de la experiencia subjetiva vivida, pretende dar cuenta de las condiciones de posibilidad de tales *experiencias*, es decir, de cómo ellas mismas fueron posibles. O, dicho de otro modo, de cómo se producen *identidades* mediante *experiencias*.

Así, si bien la concepción de *experiencia* presentada por Joan W. Scott se asemeja a la propuesta por Teresa de Lauretis²¹⁵, se distingue de ésta en el sentido de que no

²¹³ SCOTT, J. (1992): «Sobre el lenguaje, el género y la historia de la clase obrera», *Historia Social*, 4, 81-89, (82 n.1).

²¹⁴ CABRERA, M.A. *Lenguaje, experiencia e identidad*, 243.

²¹⁵ Afirma Teresa De Lauretis: «Con experiencia no pretendo aludir al mero registro de datos sensoriales, o a la relación puramente mental (psicológica) con objetos y acontecimientos, o a la adquisición de habilidades y competencia por acumulación o exposición repetida. Tampoco uso el término en el sentido individualista e idiosincrásico de algo perteneciente a uno mismo y exclusivamente suyo, aun cuando los otros puedan tener experiencias “similares”; sino más bien en el

habría suficiente con lo que la primera denomina la «evidencia de la experiencia»²¹⁶, sino que haría falta tratar de formular las preguntas sobre la naturaleza construida de la experiencia que, yendo más allá de mostrar su “evidencia”, sea capaz de mostrar cómo ésta ha sido “construida”.

Si bien ambas sostienen la discursividad de la *experiencia*, que se halla mediatizada por el lenguaje y por el marco cultural interpretativo en que se conceptualiza, para Teresa de Lauretis, la *experiencia* es el proceso mediante el cual los sujetos construyen su subjetividad al ser puestos en la realidad social y percibirse y comprenderse a sí mismo en el marco de estas relaciones materiales, económicas e interpersonales, mientras que, por otra parte, Joan W. Scott considera que los sujetos son constituidos discursivamente y la *experiencia* es un evento lingüístico que ocurre dentro de los significados establecidos. O, más específicamente, los sujetos son el efecto del proceso discursivo de sus *experiencias*. El discurso no es el medio por el que se expresa la *experiencia* sino que ésta adquieren su expresión mediante el discurso.

De lo que se trata es, según Joan W. Scott, en definitiva, de analizar cómo la *experiencia* se construye a partir de la articulación discursiva de la realidad, de interrogarse sobre los procesos de creación de los sujetos y de considerar que éstos se configuran a partir de la experiencia, puesto que, según Scott, «it is not individuals who have experience, but subjects who are constituted through experience»²¹⁷, con lo

sentido de proceso por el cual se construye la subjetividad de todos los seres sociales. A través de ese proceso uno se coloca a sí mismo o se ve colocado en la realidad social, y con ello percibe y aprehende como algo subjetivo (referido a uno mismo u originado en él) esas relaciones –materiales, económicas e interpersonales– que son de hecho sociales, y en una perspectiva más amplia, históricas. El proceso es continuo, y su final inalcanzable o diríamente nuevo. Para cada persona, por tanto, la subjetividad es una construcción sin término, no un punto de partida o de llegada fijo desde donde uno interactúa con el mundo. Por el contrario, es al efecto de esa interacción a lo que yo llamo experiencia; y así se produce, no mediante ideas o valores externos, causas materiales, sino con el compromiso personal, subjetivo en las actividades, discursos e instituciones que dotan de importancia (valor, significado, y afecto) a los acontecimientos del mundo» (DE LAURETIS, T. (1992): *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*, Càtedra, Madrid, 252 – 253).

²¹⁶ SCOTT, J.W. (1991): *The Evidence of Experience*, Critical Inquiry, 17, Summer 1991, 773 – 797.

²¹⁷ SCOTT, J.W. *Ibidem*, 779. Anterior al sujeto nos encontraríamos, según Gilles Deleuze, con un *plano de immanencia* de modo que, como glosa Claire Colebrook, «We might say that there just “is” experience, without subjects or objects, inside or outside. This is a plane of immanence, a pure flow of life and perception without any distinct perceivers. Deleuze refers to a “plane of immanence” which is the presupposed field across which the distinction between interior (mind or subject) and exterior (world of certainty) is drawn. It is from experience that subjects are formed. There is perception, and it is from this perception that a perceiver is formed. This perceived can then go on to form an image of itself as an “I” in relation to some outside or transcendent world. Any truth or transcendence, any foundation or ground for experience, is always an event of experience. We do not begin as subjects who then have to know a

que no se pierde la posibilidad de examinar críticamente los presupuestos en los que ésta se produce, ya que, en lugar de mostrar su evidencia, habría que formular las preguntas sobre su naturaleza construida.

Las propuestas de Joan W. Scott no ciñen su validez únicamente al estudio de la historia, sino que también es posible extrapolarlas al análisis de la constitución de la subjetividad a partir de la *experiencia* del presente y que nos permite considerar la *experiencia* como algo más que, como ya se viene apuntando desde la segunda sección de este capítulo, un “añadido” al producto o al acto de consumo y, por tanto, superfluo también al sujeto consumidor.

Al contrario, éstas permiten dirigir la atención hacia los procesos que “producen” el discurso sobre la *experiencia*. Dicho de otro modo, de lo que se trata, desde la perspectiva que se adopta en estas páginas, no es tanto de dirigir la atención hacia el hecho de que los individuos “tengan” una *experiencia* sino hacia cómo se “producen” dichas experiencias con el objetivo de comprender los procesos discursivos que conforman narrativamente la identidad del sujeto consumidor sin partir de esencialismos ni simplificaciones, tal y como se abordará con mayor detalle en el capítulo IV.

Además, en segundo lugar, como se expone en el capítulo anterior, la llave de vuelta de la efectividad del discurso publicitario —en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*— radica en la *actividad proyectiva* del consumidor devenido *partner* de la *marca/corporación* mediante su *adhesión experiencial* al *imaginario* de aquella, que es a su vez resultado de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*. Lo que, en este contexto que se viene delineando, no puede considerarse la *experiencia* que proponen las distintas técnicas del *marketing* experiencial como algo meramente dado, sino que, por el contrario, hay que interrogarse sobre cómo el discurso sobre la *experiencia* crea la propia *experiencia* puesto que cabe recordar que el discurso no es el medio pero el que se expresa la *experiencia*, sino que ésta adquiere su expresión mediante el discurso. Es el discurso sobre la experiencia la que la constituye. Sucede lo mismo que con cualquier otro

world; there is experience and from this experience we form an image of ourselves as distinct subjects» (COLEBROOK, C. (2008): *Deleuze*, New York, Routledge, 74).

ámbito de la vida, el discurso es lo que crea la realidad puesto que es, por así decirlo, es ontológico.

De modo análogo, en nuestras sociedades mediáticas contemporáneas, las tecnologías de la comunicación y la información no sólo constituyen las condiciones en la que se “refleja” el mundo en el que vivimos, sino que de algún modo, como afirma Victor Burgin²¹⁸, son los materiales con los que el propio sujeto “contribuye” a “hacerlo”, a construirlo. Así, el individuo es un proyecto simbólico que se construye activamente principalmente en nuestras sociedades mediante el consumo. Puesto que, como afirma J.B. Thompson:

[...] el yo es un proyecto simbólico que el individuo construye activamente. Se trata de un proyecto que el individuo construye a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con los que el individuo teje una explicación coherente de quién es él o ella, una narrativa de la propia identidad²¹⁹.

Y si tenemos en cuenta que el consumo actual remite a una noción de yo que hay que entender como un proyecto creativo y constructivo, se trata de interrogarse sobre los procesos de creación de la subjetividad. En este sentido, no se sigue que exista una estructura social que imponga sus significados a los sujetos y los genere como tales, ya que la experiencia no es algo dado, no es una representación de la realidad ni tiene su fundamento causal en ella, sino que, por el contrario, toda experiencia del mundo es el efecto de una articulación de éste. Por consiguiente, los individuos no experimentan sus condiciones sociales de existencia, sino que más bien las construyen significativamente. De lo que se trata, por tanto, es de interrogarse sobre los procesos de creación de los sujetos, considerando que éstos se constituyen, al fin y al cabo, mediante *experiencias* o, dicho de otro modo, hay que atender al carácter constructivo de la identidad basado en la *experiencia*.

La meta de la producción de mercancías en la actualidad es lograr la experiencia subjetiva de consumo individual, de modo que la *inflación* de los elementos

²¹⁸ «[...] contemporary visual culture —the combined product of ‘the media’ and a variety of other spheres of image production— can no longer be seen as simply ‘reflecting’ or ‘communicating’ the world in which we live: it contributes to the making of this world. Individuals and nations act in accordance with beliefs, values, and desires that increasingly are formed and informed, inflected and refracted, through images» (BURGIN, V.(1996): *In / Different Spaces*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 22).

²¹⁹ THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 273.

emocionales y experienciales en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* tiene como objetivo mercantilizar directamente la *experiencia* de consumo. Y, «en lugar de interpretar esta mercantilización de las experiencias como el resultado de un cambio en el modo predominante de la subjetividad (del sujeto burgués clásico centrado en poseer los objetos, al sujeto proteico “postmoderno” centrado en la riqueza de sus experiencias), deberíamos más bien concebir este sujeto proteico como el efecto de la mercantilización de las experiencias»²²⁰.

De algún modo, pues, un denominado *sujeto proteico*, que es el resultado del proceso de *mercantilización de las experiencias* descrito en el capítulo II anterior, proviene de la crisis de la subjetividad y su fundamento ontológico y posibilita una crítica a una concepción sustancialista de la identidad que va a ser a partir de entonces pensable como proyecto autoconstituyente y en perpetua construcción²²¹.

Dicho *sujeto proteico*, siendo «a modus vivendi, a “mode of living” in our time»²²² es retratado por Rifkin del siguiente modo:

Han crecido en urbanizaciones de interés común; su atención sanitaria corre a cargo de seguros médicos privados; tienen sus coches en *leasing*; compran cosas *on-line*; esperan recibir *software* gratuito, aunque están dispuestos a pagar por servicios complementarios y actualizaciones. Viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder a la información y recuperarla rápidamente; sólo prestan atención unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos. Piensan en sí mismos como intérpretes más que como trabajadores, y quieren que se les considere antes su creatividad que su laboriosidad. Han crecido en un mundo de empleo flexible (*just-in-time*) y están acostumbrados al trabajo temporal. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables que las de sus padres. Son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras [...] en cada etapa de su vida, a medida que van probando nuevos estilos de vida, se van reconstruyendo²²³.

²²⁰ ZIZEK, S. (2004): *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel/Parusia, 122.

²²¹ De modo que, en opinión de Kenneth J. Gergen, «En lugar del yo perdurable e identificable, nos encontramos con fragmentación e incoherencia, con vidas sin rumbo, con movimientos que llevan de un lugar o una cultura a otros sin dejar muchos efectos residuales [...] Al trasladarnos al mundo posmoderno, la finalidad de la vida es sustituida por el “pastiche”» (GERGEN, K. J. (2010): *El yo saturado*, Barcelona, Paidós, 238). [edic. orig. 1991].

²²² LIFTON, R. J. (1993): *The Protean Self*. New York, Basic Books, 3.

²²³ RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós, 248-249.

Éste no ha aparecido de repente, sino que, como afirma Lifton, «the protean self did not suddenly appear in full bloom. It emerged from a certain social and historical context [...] historical influences contributing to the protean self can be traced back to the Enlightenment and even the Reanaissance in the West, and to at least the Meiji Restoration of the nineteenth century in Japan. These influences include the dislocations of rapid historical change, the mass media revolution, and the threat of human extinction»²²⁴.

Este *sujeto proteico* se halla inserto en un mundo cada vez más saturado de formas *mediáticas* de información y comunicación en el que la *experiencia* es cada vez más mediatizada por herramientas de comunicación como la TV e internet. Y se suele apuntar, en este sentido, que, como señala Thompson, «parte de la bibliografía sobre teoría social y cultural sugiere [...] que la profusión de los mensajes e imágenes *mediáticas*, han disuelto el yo como unidad coherente. El yo ha sido, en efecto, absorbido por un despliegue de signos *mediáticos* inconexos. En la medida en que el individuo está más y más abierto a los mensajes *mediáticos*, el yo se vuelve más disperso y descentralizado, perdiendo toda unidad y coherencia que pudiera haber tenido»²²⁵.

Sin embargo, esta explicación no es del todo satisfactoria, ya que si bien es cierto que las condiciones de la formación del yo han sido alteradas con la creciente disponibilidad de los materiales *mediáticos*, de modo que el yo, entendido como proyecto simbólico organizado reflexivamente, se ha ido desligando de las obligaciones que suponían su ubicación en contextos habituales de la vida cotidiana, las posibilidades abiertas por parte de la Web 2.0 implican un entrelazamiento entre distintas formas de *experiencia* que suponen nuevas posibilidades de formular y reformular el proyecto de yo. En este sentido, «con la apertura del yo hacia nuevas formas de conocimiento no local y otros tipos de material simbólico *mediático*, el desarrollo de los *media* enriquece tanto como acentúa la organización reflexiva del yo». Y enriquece en el sentido de que «en la medida en que los individuos acceden a formas *mediáticas* de comunicación, son capaces de extraer cada vez mayor número de

²²⁴ LIFTON, R. J. (1993): *The Protean Self*. New York, Basic Books, 2-3.

²²⁵ THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 298.

recursos simbólicos para los propósitos de construcción del yo [...] El desarrollo de los *media* también profundiza y acentúa la organización reflexiva del yo en el sentido de que, con la expansión de recursos simbólicos a disposición del proceso de formación del yo, los individuos continuamente se encuentran ante nuevas posibilidades, nuevos horizontes y puntos de referencia simbólica»²²⁶.

Pero además, cabría añadir desde el punto de vista que se adopta en estas páginas, hay que tener presente también que los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* proporcionan una especie de *experiencia* “multiplataforma” que no es en absoluto incoherente o inconsistente, sino que es más plural y variada, y que la publicidad ya trata de sistematizar coherentemente para dotar de contenido al imaginario de marca. A su vez, ello implica una *espacialización del objeto* y una *tridimensionalización del signo/mercancía*.

Sin embargo, para que el *sujeto proteico* pueda “hacerse”, debe poder disponer de materiales a su disposición para llevar a cabo esta tarea. Los materiales disponibles, en una primera aproximación, parecería que son la *experiencia* que propone (y vertebrata) el propio discurso publicitario. Pero se propone tratar de dar un paso más y señalar que lo que realmente debe estar disponible es un *discurso* sobre la propia *experiencia* resultado de un proceso de racionalización de las emociones y las experiencias con el objetivo de que éstas queden disponibles para su comercialización y que, además, podría decirse que la construcción en términos semióticos del *signo/mercancía* desborda el ámbito publicitario tradicional tal y como es representado el imaginario en la pantalla y se inserta en todos los ámbitos de *experiencia* del destinatario (cuestión en la que adquiere una importante protagonismo las nociones de *tridimensionalización* de la marca y *espacialización* del producto que serán abordadas con detalle en el Capítulo V).

Es mediante la apropiación y la participación en el imaginario de *marca/corporación* por parte del *sujeto proteico* —en un “hacerse a sí mismo”— como éste deviene *partner* de la *marca/corporación*. Es decir, es mediante el consumo de *experiencias* previamente *mercantilizadas* como se lleva a cabo la construcción simbólica de las identidades. Y esta perspectiva de análisis nos permite ir más allá de destacar el

²²⁶ THOMPSON, J. B. *Ibidem*, 275.

consumo como una mera identificación o la *experiencia* como mero añadido y tener en cuenta que la *adhesión experiencial* se produce, como veremos en el capítulo siguiente, por medio de una *actividad imaginativa* que subyace en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor.

5. Racionalización de las emociones y mercantilización de la experiencia

En esta sección se va a tratar de exponer cómo el uso intensivo de las emociones en la actividad publicitaria tiene, como condición de posibilidad, su previa racionalización, lo que, a su vez, es un requisito —paradójico— para que se lleve a cabo de un modo efectivo la *mercantilización* de las *experiencias* y cómo éstas tratan de abarcar no únicamente una *experiencia* (*erfahrung*) sino comprendiendo asimismo la noción de *experiencia* (*erlebnis*). Es decir: la comercialización de la *experiencia* es posible únicamente cuando las emociones se han racionalizado. A partir de aquí, se puede proceder a la colonización de la vivencia a la que se apuntaba al final del capítulo anterior.

Dicha racionalización de las emociones forma parte de un contexto y un proceso más amplio como es el del proceso de racionalización en el seno de la cultura occidental ya advertido en su momento por Max Weber²²⁷. Para éste, según señala Yolanda Ruano resumidamente:

[...] el proceso de modernización aparece como un proceso de racionalización que se inicia en el seno de la racionalización ética de las cosmovisiones religiosas (racionalización cultural), y a través del anclaje motivacional de orientaciones de acción racional conforme a fines (racionalización personal) se consolida en el orden institucional (racionalización social)²²⁸.

Así, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, tratará Weber, de «determinar la influencia de ciertos ideales religiosos en la formación de una mentalidad económica, de un *ethos* económico, fijándonos en el caso concreto de las

²²⁷ Y que ha dado lugar, según la expresión de George Ritzer, a la “McDonalización de la sociedad” (RITZER, G. (1999): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida moderna*, Barcelona, Ariel [ed. orig. 1993]).

²²⁸ RUANO DE LA FUENTE, Y. (1996): *Racionalidad y conciencia trágica*, Trotta, Madrid, 174.

conexiones de la ética económica moderna con la ética racional del protestantismo ascético»²²⁹.

Más concretamente, para Weber, la concepción puritana de la profesión y el ideal de la profesión y la conducta ascética constituyeron la palanca de expansión del espíritu del capitalismo, favoreciendo la formación de capitales y de la conducta burguesa racional, dando lugar al nacimiento del *homo æconomicus*. La ascesis protestante, en definitiva, engendró los elementos constitutivos del espíritu capitalista moderno²³⁰.

En el ámbito de la economía, dicha racionalidad formal la observó Weber, en la calculabilidad implicada en el control técnico-formal característico de la economía y la administración de empresas que dará como resultado la organización del trabajo industrial fordista y taylorista, es decir, «el proceso de ‘división del trabajo’ y de ‘especialización’ y, sobre todo, el proceso de ‘fraccionamiento del trabajo’ en las grandes empresas modernas»²³¹:

Este algo grado de racionalidad de la administración moderna presenta una cara negativa: el advenimiento de una sociedad totalmente administrada así como la creencia que todo puede ser dominado mediante el cálculo y la previsión pero no un mayor conocimiento de las condiciones generales de nuestra vida²³², lo que significa, en el ámbito concreto de la empresa moderna, que la racionalidad formal, con su

²²⁹ WEBER, M. (1969): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona, 18

²³⁰ Así, «el desarrollo de la idea del deber profesional y el anclaje conforme a valores del ejercicio ascético-profesional en la esfera de la personalidad son resultado de un proceso de racionalización específico en la esfera religiosa y en la esfera vital-subjetual que mantiene una relación de independencia genética respecto del racionalismo científico, técnico, jurídico o artístico» (RUANO DE LA FUENTE, Y. (1996): *Racionalidad y conciencia trágica*, 201).

²³¹ WEBER, M. (1994): *Sociología del trabajo industrial*, Trotta, Madrid, 77.

²³² Como el mismo Weber señala, "tratemos de ver claramente, por de pronto, qué es lo que significa desde el punto de vista práctico esta racionalización intelectualista operada a través de la ciencia y de la técnica científicamente orientada. ¿Significa, quizás, que hoy cada uno de los que estamos en esta sala tiene un conocimiento de sus propias condiciones de vida más claro que el que de las suyas tenía un indio o un hotentote? Difícilmente será eso verdad" (WEBER, M. (1991): *El político y el científico*, Alianza editorial, Madrid, 199). Y añade en otro sitio: "la intelectualización y racionalización crecientes no significan, pues, un creciente conocimiento general de las condiciones generales de nuestra vida. Su significado es muy distinto: significan que se sabe o se cree que en cualquier momento se puede llegar a saber que, por tanto no existen en torno a nuestra vida poderes ocultos e imprevisibles, sino que, por el contrario, todo puede ser dominado mediante el cálculo y la previsión" (WEBER, M. (1994): *Sociología del trabajo industrial*, 200). Así, el *ethos* económico moderno basado en la idea del deber profesional derivó a un pragmatismo que supone la pérdida de la racionalidad última capaz de otorgar sentido y fundamentar conforme a valores la actividad profesional. El anterior *ethos* deviene pura instrumentalidad al tratarse de una acción no guiada por valores sino sólo por fines.

calculabilidad y control técnico-formal, constituye la condición de posibilidad del desarrollo de peculiares formas de organización del trabajo tales como el fordismo y el taylorismo.

Dicho de otro modo, las formas de organización del trabajo taylorista y fordista vienen a constituir concreciones prácticas de los análisis de Weber, el cuerpo teórico de las cuales será desarrollado y aplicado por Adorno a las sociedades contemporáneas, dedicando una especial atención a la denominada industria cultural. Así, Adorno extendió dichos análisis al estudio de un fenómeno de posterior aparición: la industria cultural. En concreto, criticó que la racionalidad instrumental hubiera invadido toda instancia social y consideró la cultura popular como una «mezcolanza completamente sintética y cínicamente impuesta desde arriba [...] una situación de férreo control y reglamentación estricta»²³³ además de como un síntoma de decadencia²³⁴.

La industria cultural fue criticada por Adorno por cuanto había adoptado el sistema de reproducción industrial. La cultura, desde esta perspectiva, no era el fruto de la demanda de los consumidores, sino que la demanda es ficticiamente creada por parte de la industria cultural. Además, la cultura es producida como mercancía y se reduce el individuo a sujeto de consumo²³⁵.

Adorno y Horkheimer pusieron de manifiesto cómo la racionalidad técnica dirige la industria cultural, de modo que el arte actúa desde su origen mismo como una mercancía, tomando los mismos rasgos que la publicidad, el negocio y la diversión, considerando que «la industria cultural es la más refinada forma de dominación al servicio de la opresión»²³⁶.

²³³ JAY, M. (1988): *Adorno*. s. XXI, Madrid, 112.

²³⁴ Lo que concierne a toda manifestación cultural, ya sea la calificada como alta o baja cultura, y más aún cuando se refiere a la difuminación de la distinción entre alta cultura y cultura popular en los siguientes términos: “entre los síntomas de la decadencia de la educación no es el menos importante el que consiste en que la distinción entre arte autónomo “superior” y arte comercial “ligero” –por discutible que sea esta distinción- sin ser penetrada críticamente, ha dejado ya, simplemente, de ser percibida” (ADORNO, T. W. *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*, Barcelona, Ariel, 134).

²³⁵ «[...] la industria cultural ofrece como paraíso la vida misma cotidiana de la que se quería escapar. Huida y evasión están destinadas por principio a reconducir al punto de partida. La diversión promueve la resignación que se quisiera olvidar precisamente de ella» (ADORNO, T.W Y HORKHEIMER, M. *Dialéctica de la Ilustración*, ed. cit. 186).

²³⁶ VILAR, G. «Para una estética de la producción: las concepciones de la Escuela de Francfort», BOZAL, V (ed). (1999): *Historia de las ideas estéticas II*, Madrid, Visor, 155.

Adorno extenderá sus análisis a la industria cultural ya que, de algún modo, ésta refleja las mismas relaciones y los mismos antagonismos que el mundo industrial de las sociedades modernas²³⁷. Lo que, por otra parte, es extrapolable al fenómeno publicitario puesto que, como señala Raúl Rodríguez:

En rigor, en los mismos orígenes teórico-críticos del concepto de industria cultural, que se remonta a aquel capítulo famoso de la *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer, está bien explícita la connivencia entre industria cultural y publicidad, hasta el punto de que la publicidad no sería sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematográfica, la radiofónica o la fonográfica, sino más bien la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función²³⁸.

De hecho, como afirman Adorno y Horkheimer: «tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden una en la otra»²³⁹. Ya que la industria cultural responde, según Adorno, a estrategias de dominio, de modo que la cultura es producida como mercancía a la vez que reduce el individuo a sujeto de consumo.

Hay que dar, sin embargo, un paso más, puesto que en el contexto que venimos analizando de la *virtualización del capitalismo tardío*, en el que, como hemos visto, tiene una importancia creciente el consumo de la *experiencia* para la construcción simbólica de las identidades y, asimismo, la producción cultural deviene la forma dominante de la actividad económica de modo que la distinción entre representaciones culturales y actividades económicas ha dejado de tener sentido y hay que analizar cómo ha tenido lugar el proceso de racionalización de las emociones que, como se viene anunciando, es un paso previo de la mercantilización²⁴⁰ de la *experiencia* y que de

²³⁷ Así, como señala Jimenez: «el término <Kulturindustrie>, creado por Adorno, designa la explotación sistemática y programada de los <bienes culturales> con fines comerciales. Los medios de comunicación de masas producen industrialmente elementos culturales de acuerdo con normas de rendimiento, de estandarización y división del trabajo idénticas a las que aplica el capitalismo. La industria cultural refleja así las mismas relaciones y los mismos antagonismos que el mundo industrial de las sociedades modernas, con una diferencia fundamental, a saber: que, por su carácter de cómplice de la ideología dominante, su función es precisamente homogeneizar y hacer inofensivos los posibles conflictos, sobre todo los que podrían originarse en los focos culturales» (JIMENEZ, M. (2001): *Theodor Adorno, Arte, ideología y teoría del arte*, Amorrortu, Buenos Aires, 72).

²³⁸ RODRÍGUEZ, R. (2008): *La publicidad como industria cultural*, *Pensar la publicidad*, vol. II, nº1, 19-36, Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 24-25.

²³⁹ ADORNO, TH Y HORKHEIMER, M. (1994): *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Trotta. Original 1947, 206-207.

²⁴⁰ La publicidad, por tanto, «nos vende experiencias “empaquetadas” para su disfrute pasivo. Así, la libertad, la independencia, la sexualidad, la amistad y la solidaridad se consumen como cualquier otra cosa. La publicidad congela el significado de una experiencia en una imagen fotográfica y nos la

hecho es lo que denunciaban Adorno y Horkheimer sobre un mundo completamente administrado que aspira a apropiarse de todo ámbito y el último es la *experiencia* misma.

Lo que sucede es que los procedimientos utilizados son más refinados —y no podemos hablar únicamente de manipulación como si el consumidor fuera un receptáculo pasivo siempre dispuesto a recibir los estímulos publicitarios— y es por ello que hablamos de que nos encontramos ante un nuevo desarrollo de la *publicidad de la significación* que utiliza una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*.

Así, ha tenido lugar, como advierte Eva Illouz, un proceso de racionalización de las emociones similar al descrito por Max Weber en el ámbito de la organización del trabajo y la industria cultural. Así, se puede en la actualidad crear un discurso sobre la *experiencia* que las deja disponibles para su comercialización a la vez que, de acuerdo con la concepción de la experiencia vista con Joan W. Scott, permite dilucidar cómo es posible construir identidades mediante experiencias.

En *Intimidades congeladas*, Eva Illouz se interroga por el papel que han jugado las emociones en la construcción del capitalismo y cómo se ha constituido una cultura emocional especializada. Así, afirma, «el capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental»²⁴¹. Y realiza un recorrido para mostrar cómo:

[...] las corrientes actuales de la terapia, la productividad económica y el feminismo se entrelazaron y brindaron los fundamentos, los métodos y el impulso moral para extraer las emociones del ámbito de la vida interior y colocarlas en el centro de la personalidad y de la sociabilidad bajo la forma de un modelo cultural que alcanzó una gran extensión, el modelo de la comunicación. Bajo la égida del modelo psicológico de la “comunicación”, las emociones se convirtieron en objetos a ser pensados, expresados, discutidos, debatidos, negociados y justificados, tanto en la empresa como en la familia²⁴²

devuelve como una experiencia abstracta, en el fondo vacía de significado» (RODRÍGUEZ, R. Y MORA, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 198 – 199).

²⁴¹ ILLOUZ, E. (2007): *Intimidades congeladas*, Barcelona, Katz, 60.

²⁴² ILLOUZ, E. *Ibidem*, 86.

De algún modo, pues, la vida emocional fue racionalizada, con lo que a la vez que van adquiriendo importancia y centralidad las emociones estas van vinculándose de modo más estrecho con la acción instrumental de modo que a partir del análisis de:

[...] instituciones dispares quedan estrechamente vinculadas en un proceso de mercantilización del yo: la corriente psicológica, la literatura de autoayuda, la industria farmacéutica, la tecnología de Internet, todas se entrelazan para formar el sustrato de la personalidad sociológica moderna porque todas tienen al yo como principal objetivo²⁴³.

De modo que, a lo largo del s. XX, tuvo lugar un «progresivo entrelazamiento de los repertorios del mercado y los lenguajes del yo»²⁴⁴. En éste, «las emociones se convirtieron en entidades a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas»²⁴⁵. De algún modo, como observa Illouz,

[...] esa racionalización de los vínculos emocionales dio lugar a una “ontología emocional”, o la idea de que las emociones pueden separarse del sujeto para su control y clarificación. Esa ontología emocional hizo que las relaciones íntimas se volvieran conmensurables, susceptibles de despersonalización, que fuera posible vaciarlas de su particularidad y analizarlas según criterios de evaluación abstractos. Eso, a su vez, sugiere que las relaciones fueron transformadas en objetos cognitivos que pueden compararse entre sí y ser susceptibles de un análisis de costo-beneficio²⁴⁶.

Illouz muestra en *Intimidades congeladas* cómo el mercado se entrelazó con el lenguaje de la psicología y, combinados, proporcionaron nuevas técnicas y sentidos para forjar nuevas formas de sociabilidad. Así:

[...] paralelamente a la retórica de los ingenieros o como consecuencia de la misma surgió otro discurso, impulsado por los psicólogos, que prestaban mucha atención al individuo, a la dimensión irracional de las relaciones de trabajo, así como a las emociones de los trabajadores²⁴⁷.

Lo interesante de todo este proceso es observar cómo «el capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental»²⁴⁸. Esta nueva forma de sociabilidad a través del discurso terapéutico

²⁴³ ILLOUZ, E. *Ibidem*, 227.

²⁴⁴ ILLOUZ, E. *Ibidem*, 227.

²⁴⁵ ILLOUZ, E. *Ibidem*, 227.

²⁴⁶ ILLOUZ, E. *Ibidem*, 85.

²⁴⁷ ILLOUZ, E. *Ibidem*, 34-35.

²⁴⁸ ILLOUZ, E. *Ibidem*, 60.

tuvo un papel importante en el modo a través del cual el yo se comprende a sí mismo y que se manifestó en el hecho de que «en la década de 1920, la literatura de consejos, al igual que el cine, era una industria cultural emergente, y sería la plataforma más perdurable para la difusión de las ideas psicológicas y para la elaboración de las normas emocionales»²⁴⁹. Así, enlazando las aportaciones de Weber e Illouz, nos percatamos de que la *experiencia* surge cuando las emociones se han racionalizado puesto que éstas quedan disponibles para la acción instrumental, y de algún modo son objetivadas, lo que permite gestionarlas comercialmente ya que, como afirma Stuart Ewen: «La estricta reglamentación industrial del cuerpo, la racionalización de la expresión emocional y la capitalización de la imaginación son todos aspectos de la cultura comercial»²⁵⁰.

Se podría afirmar, en definitiva, que se ha creado un discurso sobre la *experiencia* por el cual el *sujeto proteico* debe construirse mediante estos recursos. Sin embargo, ¿no será esto un sucedáneo de una *experiencia* más “auténtica” ésta que se nos propone desde el *marketing* experiencial?

6. En pos de una experiencia ¿”auténtica”?

Es lugar común —como ya hemos visto en Adorno y Horkheimer— denunciar la alienación de la *experiencia* como característica de la cultura de masas. Como afirmaba ya en el año 1952 Robert Warshow: «a baseball game, an editorial, a comic strip, a kiss: all are *experiences*, varying in intensity but equally significant —for none is significant, and none has any meaningful connection with another»²⁵¹. Pero, más concretamente, ¿qué tipo de *experiencias mercantilizadas* proporciona el discurso publicitario? ¿Son, de algún modo, *experiencias* “auténticas”?

Martin Jay, después de constatar que la palabra *experiencia* se encuentra frecuentemente en la cultura de masas, observa lo siguiente: «[...] pareciera que la mercantilización de la experiencia fuera a la par con la incapacidad para discernir las

²⁴⁹ ILLOUZ, E. *Ibidem*, 30.

²⁵⁰ EWEN, S. (1991): Todas las imágenes del consumo, México, Grijalbo, 126 [ed. orig. 1988].

²⁵¹ WARSHOW, R. (1952): *The Immediate Experience. Movies, Comics, Theatre and Other Aspects of Popular Culture*, New York, Anchor Books, 20-21.

experiencias que subyacen a la producción mercantil»²⁵². De modo que vuelve a surgir un parecido interrogante: ¿cuáles son estas *experiencias* que se relacionan con el discurso publicitario?

Walter Benjamin desarrolló el concepto de *experiencia* y distinguió entre *Erfahrung* y *Erlebnis*. La primera remite a una duración temporal y se encontraría relacionada con el viaje, la narración o la acumulación histórica tradicional, mientras que la segunda sugiere inmediatez vital previa a la reflexión intelectual y conceptual. Benjamin desarrolló esta distinción principalmente a partir del análisis de la poética de Baudelaire, que tomó como una ejemplificación de lo moderno²⁵³. Así, Benjamin interpreta el soneto *A une passante* de Baudelaire en el contexto de una nueva estructuración del mundo, de modo que, como sintetiza Ana Lucas, en él se «anuncia el misterio y la sorpresa que la gran ciudad brinda. Mil y una experiencias son posibles, todas ellas, intensas y veloces como el rayo, aguardan en cada esquina. *Instante eterno y experiencia de Shock* [...] son los *rasgos sintomáticos* y los *catalizadores referenciales* de los tiempos modernos por excelencia; entre otros, quizás los que mejor definen lo específicamente moderno [cursiva en el original]»²⁵⁴.

Benjamin consideró que, en la Modernidad, la *experiencia* (*Erfahrung*) ha cedido su lugar a la *experiencia* (*Erlebnis*), lo que representa una pérdida. Así:

For Benjamin everyday modernity evidences a major trauma: modern *Erlebnis* is no longer registered as *Erfahrung*. The “fragile human body” which has been bombarded on the battlefield and whose senses been daily assaulted in the modern city has had a glut of *Erlebnis*. What has been blocked is the sense-making that would give account of this within a collective culture²⁵⁵.

²⁵² Aunque, añade, “pero montar un argumento serio para defender tal afirmación nos llevaría lejos del domino mismo de la experiencia –como sea que la entendamos– y nos obligaría a pensar sobre la teoría, la cual es una palabra clave enteramente diferente en el léxico de nuestro tiempo” (JAY, M. (2003): *ibidem* 209).

²⁵³ «[...] el mérito artístico de Baudelaire, según Benjamin, ha consistido en ser capaz de hacer poesía precisamente a partir de las nuevas condiciones que la sociedad burguesa le brindaba. Baudelaire ha captado los profundos cambios sociales propios del sistema de producción capitalista que definen esencialmente a la Modernidad, y los ha sabido incorporar a su experiencia vital convirtiéndolos en objetos líricos [...] En definitiva, el análisis crítico de la obra de Baudelaire le sirve a Benjamin para seleccionar una serie de factores fundamentales latentes en aquella a partir de los cuales Benjamin elabora una teoría crítica de la Modernidad» (LUCAS, A. (1992): *El trasfondo barroco de lo moderno. (estética y crisis de la modernidad en Walter Benjamin)*, Madrid, UNED, 67 – 68).

²⁵⁴ LUCAS, A. *Ibidem*, 50 – 51.

²⁵⁵ HIGHMORE, B. (2002): *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*, London, Routledge, 67.

De este modo, si bien vivimos en un momento, se podría pensar, en el que es posible gozar de gran número de experiencias —y si era así entonces en la época de Benjamin, mucho más sería ahora— este hecho no ha ido asociado a una mayor riqueza de las experiencias vividas, sino al contrario. Benjamin, por el contrario, describió lo que denominó pobreza de la experiencia como una nueva especie de barbarie que situó coetáneamente a la Primera Guerra Mundial y al desarrollo de la técnica. Para él:

La cosa está clara: la cotización de la experiencia ha bajado y precisamente en una generación que de 1914 a 1918 ha tenido una de las experiencias más atroces de la historia universal. Lo cual no es quizás tan raro como parece. Entonces se pudo constatar que las gentes volvían mudas del campo de batalla. No enriquecidas, sino más pobres en cuanto a experiencia comunicable [...] una pobreza del todo nueva ha caído sobre el hombre al tiempo que ese enorme desarrollo de la técnica²⁵⁶.

Recogiendo las propuestas de Benjamin, en nuestros días, Agamben sitúa la pérdida de la experiencia en lo cotidiano²⁵⁷. Para ir tratando de responder a las preguntas formuladas, cabe señalar con Martin Jay, que «the modern selling of experience has mostly to do with *Erlebnis*, which puts intensity in the place of meaningful duration»²⁵⁸. En este sentido, la experiencia a que se refiere el discurso publicitario sería la señalada por Benjamin como *Erlebnis*, puesto que aunque consiste en experiencias espectaculares y memorables, son éstas en realidad momentaneas y carentes de la densidad de la *experiencia* que Benjamin reserva para la primera acepción. De algun modo, el *marketing* experiencial buscaría una cierta «Disneyización»²⁵⁹ de la *experiencia*. Sin embargo, en la práctica, lo que se pretende llevar a cabo va mucho más allá que todo esto puesto que se intenta conectar la experiencia momentanea del consumo con un contexto de mayor sentido ya sea a nivel espacial, de narración o de buscar la participación del consumidor con el objetivo de que *experiencias* comercializadas devengan experiencias a largo término en el sentido

²⁵⁶ BENJAMIN, W. (1993): *Experiencia y pobreza* [ed. orig. 1933]. Disponible en: http://inicia.es/de/m_cabot/Experiencia%20y%20pobreza.htm. [Web visitada el 10/10/2012].

²⁵⁷ «hoy sabemos que para efectuar la destrucción de la experiencia no se necesita en absoluto de una catástrofe y que para ello basta con la pacífica existencia cotidiana en una gran ciudad» (AGAMBEN, G. (2003): *Infancia e historia*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 8).

²⁵⁸ GOODMAN, D. (2003): «Dream kitsch and the debris of history: An interview with Martin Jay», *Journal of Consumer Culture*, 2 (1), 109-120 (117).

²⁵⁹ Como afirma Bryman, la Disneyización «exchanges the mundane blandness of homogenized experiences with frequently spectacular experiences» BRYMAN, A. (2004). *The Disneyization of Society*, London, Sage, 4.

de *Erfahrung*. Y esto es lo que pretenden hacer los *mecanismos* de *figuración* de la marca que se exponen con detalle en la parte B Figuraciones.

Así, como se puede observar tanto en la marca Foscarini –al igual como en otros ejemplos que se traerán a colación en la parte B Figuraciones– la marca otorga una gran importancia al diseño del objeto, es decir, a su configuración formal –Fig. 5– a la vez que se muestran sus componentes y características técnicas –Fig. 6. Asimismo, la marca promueve –mediante la utilización de la Web 2.0 y aplicaciones para móvil– que el consumidor genere contenidos comunicativos o personalice el producto que va a adquirir o su entorno, en este caso, mediante la aplicación *Do you light?* –Fig. 7–. La comunicación, por otra parte, otorga una importancia capital al *storytelling*, en este caso, mediante entrevistas con los diseñadores en las que se muestra la génesis y realización del proyecto de cada una de las lámparas que comercializan –Fig. 8–.

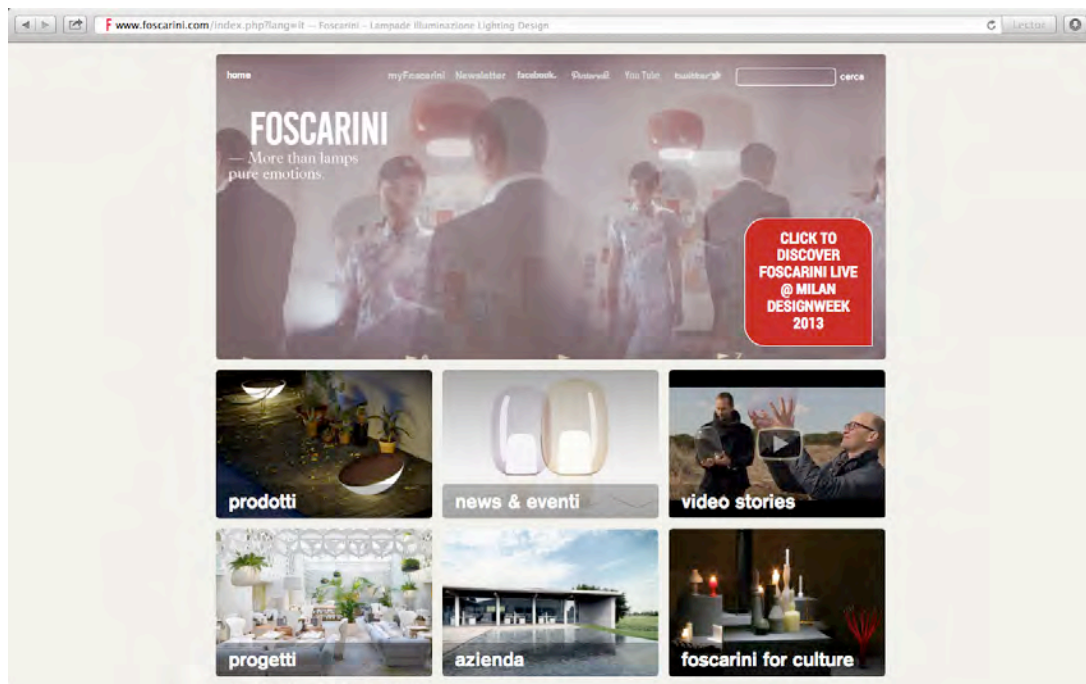


Fig. 5 – Foscarini. More than lamps, pure emotions

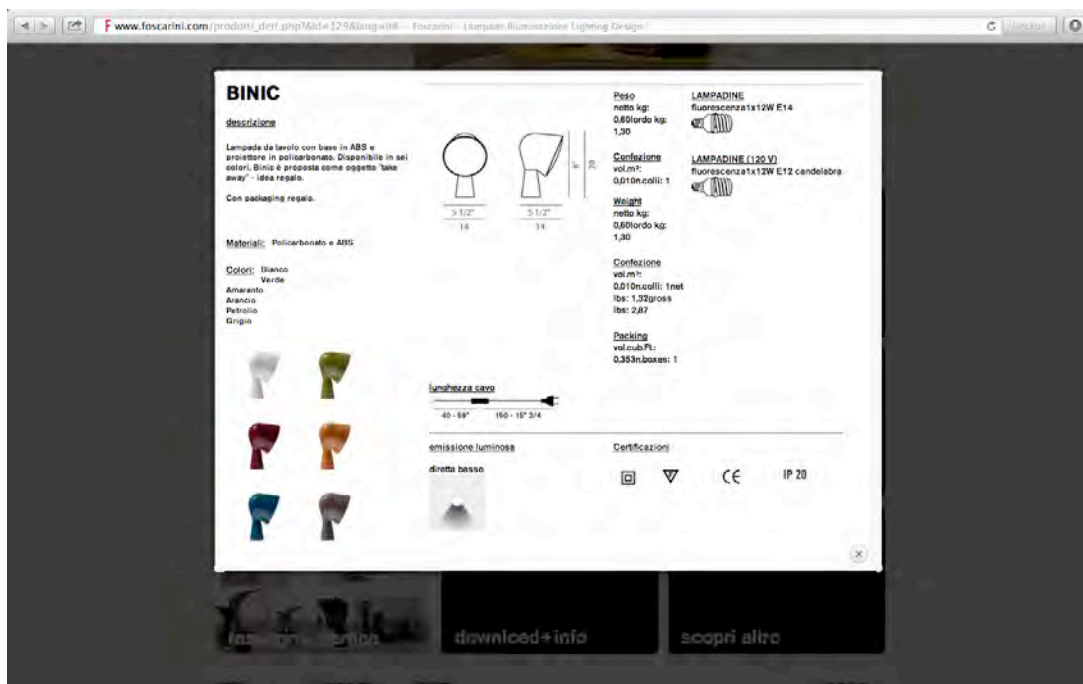


Fig. 6 – Binic descrizione

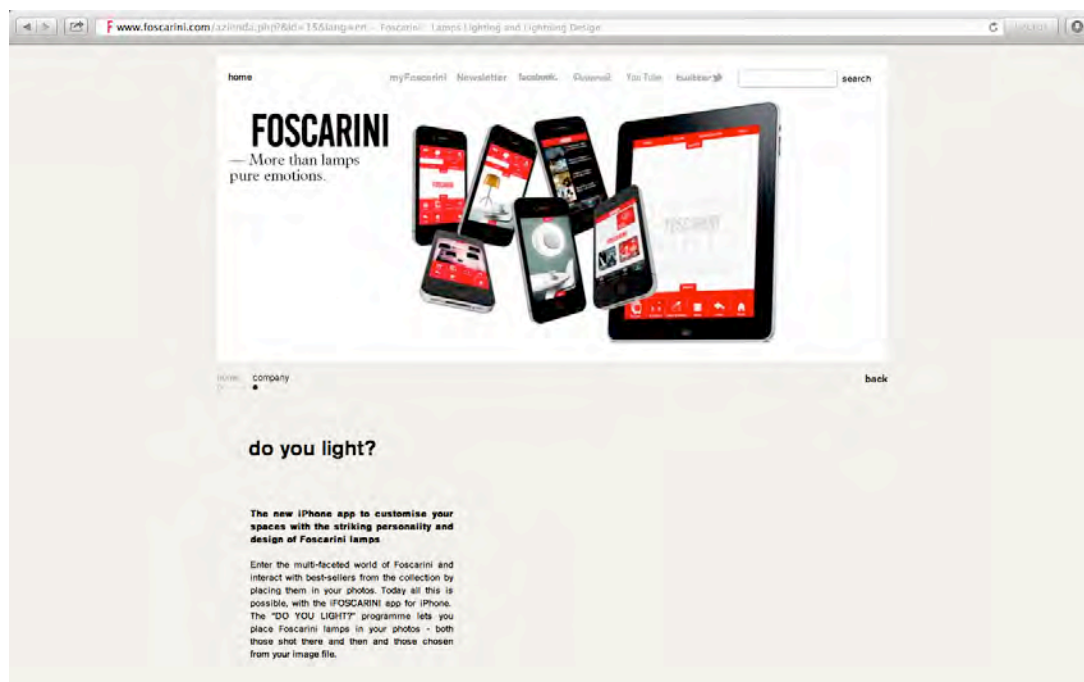


Fig. 7 – Do you light?

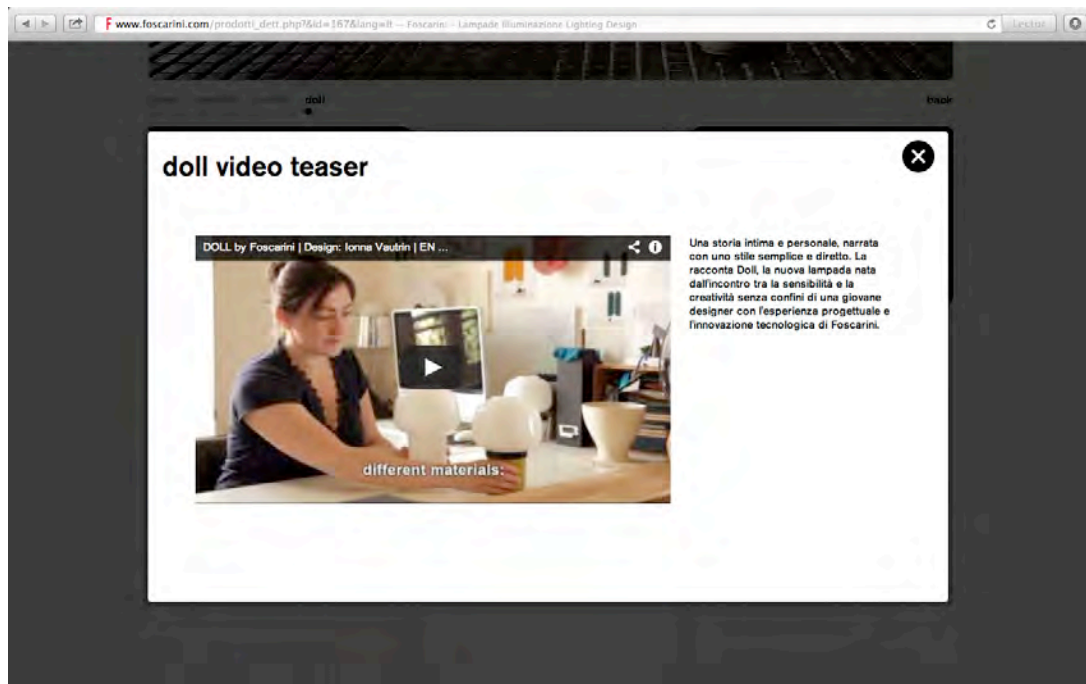


Fig. 8 – Doll video

Estos ejemplos, en definitiva y como se verá con mayor detalle en capítulos posteriores, podrían interpretarse como una forma de *densificar* o dotar de contenido “auténtico”, con los caracteres de la *Erfahrung*, a unas marcas cada vez más desligadas del objeto al que —en principio— representan y a su *esperienza* de su consumo.

Y todo ello pone de manifiesto que, a la hora de dilucidar qué significa, en el contexto de la *publicidad de la significación*, “tener” una *esperienza* hay que hacer frente a una dificultad fundamental a la hora de tratar de discernir entre una *esperienza mercantilizada* de otras supuestas *esperienze* más “auténticas”. Así, si en primer lugar y como afirma Antonio Caro, la vivencia inmediata del fenómeno publicitario conlleva:

[...] que la publicidad constituye, hoy por hoy, una de las vivencias más constantes de las que participa el habitante de las actuales sociedades capitalista; vivencia que, en la medida que atraviesa el conjunto de su cotidianidad, supone el escenario básico donde se ejerce su socialización y condiciona, por consiguiente, tanto su visión de la realidad como el resto de las actividades que conforman su existencia cotidiana [...] que esa vivencia continua y reiterada de la publicidad se trata de una vivencia obnubilada y sometida al arbitrio de su inmediatez

visceral, de la cual el individuo participa sin ser consciente de hacia dónde lo conduce [pero que] caracterizan la existencia individual y colectiva en las vigentes sociedades capitalistas²⁶⁰.

Pero además, en segundo lugar, si vivimos en un mundo cada vez más dominado por experiencias mercantilizadas que colonizan la vivencia misma debemos preguntarnos hasta qué punto, como sugiere Martin Jay, «pareciera que la mercantilización de la experiencia fuera a la par con la incapacidad para discernir las experiencias que subyacen a la producción mercantil»²⁶¹. De este modo, queda abierto el siguiente interrogante: ¿sería realmente posible lograr una *experiencia* “auténtica”²⁶², con toda su *densidad*, por parte del discurso publicitario?

El término *experiencia*, en definitiva, ha pasado a formar parte integrante de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* en la que el mundo semiótico de la *marca/corporación* se caracteriza, de modo creciente, por su contenido experiencial.

El recurso a la *experiencia* aparece como una estrategia que persigue mantener oculta, a los ojos del consumidor, la lógica de la *producción semiótica*, soslayando el hecho de que el *imaginario* que conforma el *signo/mercancía* no refiere a otra cosa más que a sí mismo y dificultando, con ello, que el consumidor lleve a cabo la tarea que Foucault atribuía al genealogista²⁶³ y sea capaz de percatarse de cómo sus *experiencias* son producidas.

De este modo –y atendiendo a su carácter constructivo–, el frecuente recurso a la noción de *experiencia* en el *marketing experiencial* puede interpretarse como la creación de un espacio discursivo que da pie a construcciones significativas en las que el consumo pasa a ser algo activo y creativo. Que forma parte del imaginario de la marca y constituye, a su vez, un espacio de emergencia de las identidades, proporciona

²⁶⁰ CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº1, 55-82 (78).

²⁶¹ JAY, M. *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, 209.

²⁶² De hecho, para Michael Schudson: «The concern with advertising is that this way of experiencing –a consumer way of life– does not do justice to the best that the human being has to offer and, indeed, entraps people in exploitative and self-defeating activity» (SCHUDSON, M. (1984): *Advertising, The Uneasy Persuasion*, New York, Basic Books Inc. Publishers, 231).

²⁶³ [...] si el genealogista se toma la molestia de escuchar la historia más bien que de añadir fe a la metafísica, ¿qué descubre? Que detrás de las cosas hay “otra cosa bien distinta”: no su secreto esencial y sin fecha, sino el secreto de que no tienen esencia, o de que su esencia fue construida pieza a pieza a partir de figuras extrañas a ella (FOUCAULT, M. (1992): *Nietzsche, la genealogía, la historia*, Valencia, Pre-Textos, 18).

patrones y establece modos posibles de subjetivación, con el objetivo de que el consumidor se *adhiera* al mundo imaginario de la *marca/corporación*.

Además, para que esta *adhesión experiencial* sea lo más efectiva posible, la actividad publicitaria actual proporciona, mediante los *mecanismos* de *figuración* de la marca descritos con detalle en el primer capítulo de la parte B Figuraciones, una supuesta *experiencia* “auténtica” con los caracteres de la *Efharung*.

Sin embargo, como suele suceder a menudo, cuando se trata de responder a una pregunta, surgen inmediatamente nuevos interrogantes. Así, las consideraciones alrededor de la noción de *experiencia* que se han ido presentando a lo largo de estas páginas y que apuntan hacia una *identificación identitario-constructiva* entre el consumidor y la *marca/corporación*, dejan pendiente dilucidar con mayor precisión cómo se vinculan, efectivamente, la *experiencia* con la identidad del consumidor. Es decir, cómo la *adhesión experiencial* al imaginario de la *marca/corporación* se produce por medio de una *actividad imaginativa* que subyace en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor.

4.

*La identidad en la publicidad de la significación ¿Cómo el consumidor deviene *partner* de la marca/corporación?*

1. Becoming <i>partners</i> : acerca de identidades e identificaciones.....	167
2. Crítica a una concepción sustancialista de la identidad.....	173
2.a) La crisis de la subjetividad y su fundamento ontológico	173
2.b) Una crítica a la consideración sustancialista de la identidad corporativa como simplificación técnica desde la práctica.....	180
2.c) Modos de comprensión de la subjetividad y dimensión simbólica del consumo: Clima epocal y consumo existencial.....	185
3. El <i>partner</i> de la <i>marca/corporación</i> como efecto de la mercantilización de las experiencias	194
4. La imaginación, entre la <i>actividad proyectiva</i> y la <i>adhesión experiencial</i>	200

1. Becoming *partners*: acerca de identidades e identificaciones

En el capítulo anterior se ha delineado un marco general que nos ha permitido dilucidar el significado del protagonismo que una adecuada noción de *experiencia* –más allá de su reiterada utilización como mero recurso lingüístico o como una liviana y anecdótica aunque extendida moda más o menos circunstancial– puede ejercer en el contexto de los nuevos desarrollos de la actividad publicitaria.

Estos “nuevos desarrollos”, en los que se ha observado un frecuente recurso al uso de elementos *emocionales y experienciales*, se ha interpretado en el contexto de la evolución producida en el seno de la denominada *publicidad de la significación*, que viene dando lugar a una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* donde la *identidad* y la *experiencia* aparecen como palabras clave. Una vez delineado este marco general en los capítulos anteriores, cabe ahondar ahora en el análisis de la segunda de las palabras clave –la *identidad*– para dilucidar su papel en el seno de dicha *renovada producción semiótica del signo/mercancía*.

Como señala Hobsbawm²⁶⁴, la cuestión de la identidad viene siendo, desde la década de los 60 del pasado siglo, una importante categoría de debate, hallando el primer foco en los EEUU, país construido a partir de diferentes etnias y en el que los movimientos feminista y gay lésbico surgieron con fuerza, liderando el planteamiento de estas controversias. La cuestión de la *identidad* sigue centrando el interés de numerosos teóricos, aunque las motivaciones iniciales han ido cambiando con el tiempo pasando a ocuparse no sólo desde una perspectiva individual sino también colectiva²⁶⁵ y adquiriendo mayor protagonismo las relacionadas con la globalización²⁶⁶.

Además, por otra parte, el llamado “giro lingüístico” produjo un importante cambio en la manera de abordar esta cuestión al poner el énfasis no sólo en el origen discursivo de las identidades sino también en su origen narrativo. En este sentido, las aportaciones de Ricoeur²⁶⁷ y Taylor²⁶⁸ dieron lugar a un nuevo modo de concebir la identidad como producción social inmersa en procesos simbólicos de significación a través de las narrativas en las que el sujeto participa.

²⁶⁴ HOBBSBAWM, E. (1996): «Identity politics and the left», *New Left Review*, 217, 38-47.

³ Benedict Anderson, en *Comunidades imaginadas* trata de conceptualizar la identidad nacional y señala que las naciones son más que simples entidades políticas y geográficas. Son identidades no imaginarias sino imaginadas. Una nación, en este sentido, es «una comunidad política imaginada como inherentemente ilimitada y soberana » Anderson, B. (1993): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, FCE, 23). Siendo ésta imaginada «porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión» (Anderson, B. *Ibidem*, 23). Basta constatar, por el momento, la importancia que se atribuye al papel de la imaginación en la construcción de las identidades.

²⁶⁶ Para Bauman, por ejemplo, «las guerras de la identificación no son contrarias a la tendencia globalizadora ni se interponen en el camino: son un vástago legítimo y un compañero natural de la globalización y, lejos de detenerla, le engrasan las ruedas» (BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra, 175). Del mismo autor resulta interesante BAUMAN, Z. (2005): *Identidad*, Madrid, Losada.

²⁶⁷ RICOEUR, P. (1996): *Si mismo como otro*. Madrid, s.XXI.

²⁶⁸ TAYLOR, CH. (2006): *Fuentes del yo*. Barcelona, Paidós.

Este creciente interés por la cuestión de la *identidad* puede ser interpretada, como señala Douglas Kellner, como un «reflejo de una ansiedad general» que adopta, para nuestro presente en ocasiones rotulado como “posmoderno”²⁶⁹, unos tonos en ocasiones acuciantes y que de algún modo ya habían sido anticipados por Toffler²⁷⁰ hace varias décadas, y que podrían relacionarse con fenómenos tal vez más actuales derivados de «la intensificación del pensamiento horizontal»²⁷¹.

Así, mientras se suele considerar que, en las sociedades tradicionales, la *identidad* era más bien fija, sólida, estable y no sujeta a debate, es decir, no problemática ni teórica ni personalmente, en la actualidad ésta ha devenido «more mobile, multiple, personal, self-reflexive, and subject to change and innovation»²⁷². Además, como afirma Hall, en nuestra sociedad, donde las identidades son cada vez más fragmentadas y fracturadas, aquélla es «never singular but multiplicity constructed across different, often intersecting and antagonistic, discourses, practices and positions»²⁷³.

²⁶⁹ «[...] la posmodernidad es un estilo de pensamiento que desconfía de las nociones clásicas de verdad, razón, identidad y objetividad, de la idea de progreso universal o de emancipación, de las estructuras aisladas, de los grandes relatos o de los sistemas definitivos de explicación. Contra esas normas iluministas, considera el mundo como contingente, inexplicado, diverso, inestable, indeterminado, un conjunto de culturas desunidas o de interpretaciones que engendra un grado de escepticismo sobre la objetividad de la verdad, la historia y las normas, lo dado de las naturalezas y la coherencia de las identidades. Esa manera de ver, podrían decir algunos, tiene efectivas razones materiales: surge de un cambio histórico en Occidente hacia una nueva forma de capitalismo» (EAGLETON, T. (1997): *Las ilusiones del posmodernismo*, Buenos Aires, Paidós, 11). Un análisis conciso sobre la cuestión de la identidad en la postmodernidad puede encontrarse en STOREY, J. (1999): *Cultural Consumption and Everyday Life*, London, Arnold, 128 – 148. Hay que tener en cuenta, como señala Omar Calabrese, que «en literatura “postmoderno” quiere decir antiexperimentalismo, pero en filosofía quiere decir poner en duda una cultura fundada en las narraciones que se transforman en prescripciones y, en arquitectura quiere decir proyecto que retorna a las citas del pasado, a la decoración, a la superficie del objeto proyectado contra su estructura y su función» CALABRESE, O. (1994): *La era neobarroca*, Cátedra, 29 [ed. orig. 1987]).

²⁷⁰ De un sistema encaminado a dar satisfacción material, pasaremos rápidamente a una economía dirigida a conseguir recompensas psíquicas. Este proceso de “psicologización”, uno de los temas centrales de la revolución super-industrial, ha sido olvidado por los economistas. Sin embargo, de ella nacerá una nueva economía [...] Los problemas planteados por ella harán que el gran conflicto del siglo XX, el conflicto entre capitalismo y comunismo, parezca insignificante. Pues estos problemas irán mucho más allá de los dogmas económicos o políticos. Afectarán, como veremos, a la propia cordura, a la capacidad del organismo humano para distinguir la ilusión de la realidad (TOFFLER, A. *El “shock” del futuro*, 236).

²⁷¹ BERMEJO, J. (2008): *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer*, en PACHECO RUEDA, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla-Salamanca-Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 49-78.

²⁷² KELLNER (1992): «Popular culture and the construction of postmodern identities», LASH, S. AND FRIEDMAN, J. (ed.): *Modernity and Identity*, Oxford, Blackwell, 141-177, (141).

²⁷³ HALL, S. (1996): «Introduction: Who needs “identity”?», Hall, S and Du Gay, P. (eds.): *Questions of Identity*. Sage, Thousand Oaks, 1-17, (4).

Es comprensible, con todo ello, la presencia de aquella citada “ansiedad general” que aparece como el resultado de unos cambios sociales y del paso a sociedades de estructuras más flexibles que ha favorecido una concepción de la *identidad* como algo no fijado definitivamente sino en perpetuo proceso de formación, de modo que se precisa que el individuo tome parte activa en una tarea de completud sin término.

En la situación actual, los medios de comunicación promueven comercialmente y contribuyen a reforzar, para explotarla posteriormente, la conciencia de que vivimos en un entorno completamente inestable. Así, apunta Bauman:

El mensaje que actualmente transmiten con gran poder de persuasión los medios de comunicación culturales más ubicuamente eficaces [...] es un mensaje sobre la indeterminación y ductilidad esenciales del mundo [...] En este mundo, los lazos toman la apariencia de encuentros consecutivos; las identidades, de máscaras que se van usando sucesivamente; la biografía, de una serie de episodios cuya única importancia perdurable reside en su recuerdo igualmente efímero. [...]. La apuesta reina ahora allí donde antes se buscaba la certidumbre, mientras que la asunción de riesgos sustituye a la persecución obstinada de objetivos. Y, por consiguiente, no existen apenas cosas en el mundo que puedan considerarse sólidas y fiables, nada que recuerde a una lona resistente en la que uno podría tejer el propio itinerario de vida²⁷⁴.

Todo ello conlleva que «el Yo se convierta en un espacio “flotante”, sin fijación ni referencia, una disponibilidad pura, adaptada a la aceleración de las combinaciones»²⁷⁵. Y en este contexto y siendo así las cosas, la pregunta es, como formula Sennett «¿Cómo puede un ser humano desarrollar un relato de su identidad e historia vital en una sociedad compuesta de episodios y fragmentos?»²⁷⁶. Para Sennett, «las condiciones de la nueva economía se alimentan de una experiencia que va a la deriva en el tiempo [...] diría que el capitalismo del corto plazo amenaza con corroer su carácter, en especial aquellos aspectos del carácter que unen a los seres humanos entre sí y brindan a cada uno de ellos una sensación de un yo sostenible»²⁷⁷.

En el contexto de la cultura de consumo, el diseño, la publicidad, los *mas media* o la moda devienen agentes cruciales como mediadores y proveedores de los materiales a

²⁷⁴ BAUMAN, Z. (2001): *La posmodernidad y sus desencantos*, Akal, Madrid, 35.

²⁷⁵ LIPOVESKY, G. (2002): *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 58.

²⁷⁶ SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter*, Anagrama, Barcelona, 25.

²⁷⁷ SENNETT, R. *Ibidem*, 25.

partir de los que llevar a cabo una “autoconstitución” o “autoconstrucción” de la identidad. Como afirma Kellner:

Radio, television, film, and the other products of the culture industries provide the models of what it means to be male or female, successful or a failure, powerful or powerless. Media culture also provides the materials out of which many people construct their sense of class, of ethnicity and race, of nationality, of sexuality, of ‘us’ and ‘them’. Media culture helps shape the prevalent view of the world and deepest values: it defines what is considered good or bad, positive or negative, moral or evil. Media stories and images provide the symbols, myths, and resources which help constitute a common culture for the majority of individuals in many parts of the world today. Media culture provides the materials to create identities whereby individuals insert themselves into contemporary techno-capitalist societies and which is producing a new form of global culture²⁷⁸.

En este sentido, los valores y estilos de vida, son cada vez más importantes a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor, puesto que en nuestro presente nos encontramos con una identidad construida principalmente a través de valores y estilos de vida²⁷⁹. Sin embargo, cabe precisar que es a través de la creación de espacios, imágenes, objetos u otros artefactos, como publicistas y diseñadores –a los que podríamos añadir otros que conforman los denominados *mediadores culturales*– se relacionan dialécticamente con el entorno social y cultural, conformando valores, intereses, expectativas y estilos de vida que representan el entorno donde habitamos a la vez que constituyen el marco, las condiciones de posibilidad y los recursos simbólicos y discursivos para la construcción narrativa de identidades, es decir, como factor expresivo y productor de significado e identidad por cuanto el consumo, concebido de modo creciente como un fenómeno más “activo” y “participativo” en el que el consumidor deviene el protagonista y aparece íntimamente relacionado con la construcción de la identidad.

De este modo, es lugar común convenir en señalar que la sociedad de consumo ha adoptado un rol central a la hora de estructurar y compartir significados sociales en la construcción, mediación y expresión de identidades de modo que, como afirma

278 KELLNER, D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics Between the Modern and the Postmodern*, London, Routledge, 1.

279 CHANEY, D. (2003) *Estilos de vida*, Madrid, Talasa. También Alonso, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, s. XXI.

Bocock, es generalmente aceptado que «el consumo es tan fundamental para la gente porque forma parte del proceso de creación y preservación de identidades»²⁸⁰.

Sin embargo, más allá de esta constatación interesa centrar la atención en cómo la *publicidad de la significación* constituye un artefacto cultural privilegiado a la hora de considerar la cuestión de la identidad en nuestra sociedad de consumo y, más específicamente, en la actual *virtualización del capitalismo tardío*.

Así, tal y como se viene exponiendo en los capítulos anteriores, una *renovada producción semiótica* que persigue vehicular la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor con el objetivo de que éste devenga *partner* mediante la consecución de su *adhesión experiencial* al mundo imaginario de la *marca/corporación* da como resultado un *signo/mercancía* que aparece idóneo al sujeto consumidor como factor expresivo por medio de la cual representarse de forma significativa ya que pone a disposición de los consumidores una multiplicidad de elementos para que éstos lleven a cabo una actividad de construcción identitaria. Y así, si el imaginario de marca produce significado para el sujeto consumidor gracias a la representación mediada por su identificación con la marca, la identidad del sujeto consumidor, por tanto, se construye narrativamente mediante la experiencia de consumo.

Dicho de otro modo, mediante el *branding* y la comunicación publicitaria, por cuanto constituyen las principales herramientas de la denominada *renovada producción semiótica*, constituyen el “lugar” donde se produce una doble construcción identitaria. Mientras que, por una parte, mediante la elaboración de una imagen contenedora de un imaginario de marca se persigue dotar a la organización de unos rasgos identitarios supuestamente inherentes a la misma, a su vez, por otra parte, adquieren una importancia decisiva para el sujeto consumidor como factor expresivo y productor de significado e identidad. Y es precisamente mediante dicha imagen de marca como se realiza la capacidad connotativa tanto de la *marca/corporación* como de sus productos, estableciendo una asociación con unos determinados valores y estilos de vida puesto que, en tanto sistemas simbólicos, consisten en una representación concreta de valores y deseos.

²⁸⁰ BOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa, 165.

Llegados a este punto, sin embargo, habrá que indagar –lo que es sin duda la cuestión central del capítulo– en cuáles son las características de esta *actividad proyectiva* llevada a cabo por el *partner* de la *marca/corporación* que, yendo más allá de una mera identificación o, dicho de otro modo, *intensificando aquella* identificación, da lugar a la *adhesión experiencial* al imaginario de la *marca/corporación*.

Así, cuando en el título de esta sección se hace referencia a “identificaciones”, no se utiliza como si se diera por supuesto que el consumidor en lugar de comprar la cosa comprara el efecto²⁸¹, sino más bien en el sentido de que la identidad: 1) es algo en permanente construcción y 2) presenta un componente “activo”.

Así es que, una vez dilucidada en el capítulo anterior la noción de *experiencia*, se tratará de dilucidar en qué consiste, cuáles son los caracteres constitutivos, definidores y singulares de una *adhesión experiencial* que no consiste en una “mera identificación” del consumidor con la marca sino que, como se viene anunciando, el modo preciso y peculiar de concebir aquella *adhesión experiencial* constituye la llave maestra de la *adhesión* del consumidor al mundo semiótico de la marca en la medida en que ella misma sea capaz de mantener la *ilusión referencial*, de llevar a cabo una *clausura comunicativa* que permita mantener oculta la lógica misma de la *producción semiótica*.

La dilucidación de esta cuestión donde, como veremos, adquiere un importante protagonismo la imaginación, nos abrirá el paso hacia la comprensión de la relación que se establece entre el par conceptual *experiencia* e *identidad* más allá de apuntar, como suele ser el caso, a la mera identificación como operación mimética.

2. Crítica a una concepción sustancialista de la identidad

2.a) La crisis de la subjetividad y su fundamento ontológico

Como señaló Foucault en *Las palabras y las cosas*, «el hombre es una invención cuya fecha reciente muestra con toda facilidad la arqueología de nuestro pensamiento. Y quizá también su próximo fin». Con ello, al igual que al referirse a la «muerte del

²⁸¹ LEACH, W. (1993): *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York, Vintage Books, 84.

hombre»²⁸², Foucault puso de relieve cómo éste es un acontecimiento en el orden epistémico y que la noción moderna de sujeto, como fundamento y fuente de sentido, se encontraba agotada.

Esta concepción *cartesiana* del ser humano como autor consciente de sus pensamientos y sus actos y como dueño y señor de la naturaleza fue situada por Heidegger al inicio de la modernidad cuando «el mundo se convierte en imagen y el hombre en *subjectum*»²⁸³, de modo que el ser humano se erigió como productor del mundo con su propia representación. Y ello en virtud de que es precisamente por «el propio hecho de que el mundo pueda convertirse en imagen lo que caracteriza la esencia de la Edad Moderna»²⁸⁴.

Dicha concepción “moderna” de *sujeto* ha recibido numerosas críticas a lo largo del s.XX y hasta nuestros días, destacando, como señala Albrecht Wellmer, tres «momentos estelares»²⁸⁵. En primer lugar, la crítica psicológica del sujeto por parte de Freud y Nietzsche al sostener, respectivamente, la existencia del *inconsciente* y la noción de *voluntad de poder*. Un segundo momento de esta crítica tuvo lugar con Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica de la Ilustración*, donde adquirió protagonismo un sujeto que terminó haciendo de la razón ilustrada un instrumento de dominación. Y, en tercer lugar, nos encontraríamos con la crítica que el denominado “segundo” Wittgenstein realizó, desde la filosofía del lenguaje, al sujeto como constituyente de sentido al subrayar que el significado lingüístico depende de la práctica comunitativa.

Cómo se puede observar, todas estas críticas y, especialmente, el diagnóstico foucaultiano, no van dirigidas únicamente a la noción de sujeto, sino que apuntan a la *razón totalizante y al sujeto* que de ella se deriva y hallan su fundamento en una crítica a la metafísica esencialista cuyas raíces encontramos en Nietzsche y que alcanza todos los conceptos y nociones construidos alrededor de aquélla –la moral, el conocimiento, el lenguaje, etc.– a la vez que incide directamente en el modo como podemos pensar la identidad desde nuestro presente.

²⁸² FOUCAULT, M. (1984): *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI, Madrid, 375.

²⁸³ HEIDEGGER, M. (1995): «La época de la imagen del mundo», *Caminos del Bosque*, Alianza Editorial, Madrid, 91.

²⁸⁴ HEIDEGGER, M. “La época de la imagen del mundo”, 89.

²⁸⁵ WELLMER, A. (1988): «La dialéctica de la modernidad y postmodernidad», PICÓ, J. (COMP.): *Modernidad y postmodernidad*, Alianza Editorial, Madrid, 103 – 140.

Así, Nietzsche considera el conocimiento como hircocervo, como invención falaz²⁸⁶ carecente de valor alguno, no siendo más que «la actividad por la que la experiencia ya se ha transformado en experiencia humana, es decir, en algo asimilable y utilizable por la especie»²⁸⁷. Esta actividad, da como resultado el mundo ficticio, construido con fines de dominio así las cosas, la filosofía no puede ser más que «la autoconfesión de su autor»²⁸⁸, y su paternidad no puede ser ostentada por un supuesto instinto de conocimiento, por la «voluntad de verdad», sino por la «voluntad de volver pensable lo que existe» que es, en definitiva, la voluntad de dominación²⁸⁹.

A partir de estas premisas, Nietzsche afirmará, por lo que se refiere a la moral, que «no existen fenómenos morales, sino sólo una interpretación moral de fenómenos»²⁹⁰ y, por lo que se refiere al sujeto, no es que éste no exista, sino que no «hay un yo profundo, el ‘sí-mismo’, al que nos impide acceder el lenguaje, colmado de prejuicios e ideas falsas, entre ellas el concepto “yo”». Por el contrario, «lo que el filósofo pone en cuestión es la confusión típica del racionalismo que, por pecado de inconsciencia lingüística, confunde el yo de la enunciación, la síntesis conceptual construida por el pensamiento, con el yo metafísico, con una verdad»²⁹¹.

De modo parecido, encontramos en Heidegger, tal y como afirma Vattimo, que el *ser-ahí* goza de unos caracteres bien distintos a los del sujeto visto desde de la metafísica sustancialista criticada por Nietzsche:

[...] el sujeto, piensa Heidegger, tiene una sustancialidad que el *ser-ahí* como proyecto no tiene; el hombre se define, no como una sustancia determinada, sino como “poder ser”, como apertura a la posibilidad. El *ser-ahí* sólo se piensa como sujeto, esto es, como sustancia, cuando se piensa en términos inauténticos²⁹².

²⁸⁶ Así, señala, «en algún apartado rincón del universo [...] hubo una vez un astro en el que animales inteligentes inventaron el conocimiento», y este momento no puede ser menos que el «más altanero y falaz de la “Historia Universal”». NIETZSCHE, F. (1988) *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, Tecnos, Madrid, 17.

²⁸⁷ VERMAL, J.L. *La crítica de la metafísica en Nietzsche*. Anthropos, Barcelona, 1987, 157.

²⁸⁸ NIETZSCHE, F. *Más allá del bien y del mal*. Alianza. Madrid. 1992., 26.

²⁸⁹ “Voluntad de verdad llamáis vosotros, sapientísimos, a lo que os impulsa y os pone ardorosos? Voluntad de volver pensable lo que existe: ¡Así llamo yo a vuestra voluntad!”. NIETZSCHE, F. (1992): *Así habló Zaratrústa*. Alianza. Madrid, 167.

²⁹⁰ NIETZSCHE, F. *Más allá del bien y del mal*. ed. cit. 99.

²⁹¹ LYNCH, E. (1993): *Dioniso dormido sobre un tigre. A través de Nietzsche y su teoría del lenguaje*. Destino. Barcelona, 324.

²⁹² VATTIMO, G (1991): *Ética de la interpretación*, Paidós, Barcelona, 10.

A partir básicamente de estos antecedentes, el existencialismo sartreano pudo presentar al ser humano libre de toda determinación, autor de su propio devenir así como de sus propios fines que guían éste devenir.

Con todo ello, ha quedado a disposición de la publicidad explotar el argumento de la contrucción de su discurso, hasta el punto de que ésta utiliza y recurre al argumento de la construcción de la identidad para dotar de contenido su propio imaginario de marca.

Cabe recordar que todo ello debe enmarcarse en el contexto delineado anteriormente y que se ha caracterizado por la inflación de los contenidos emocionales y experienciales. En el que se produce coetáneamente una minimización de la materialización del producto con una maximización del imaginario de marca, de modo que el producto ha pasado a ser el soporte material en que se aplican los contenidos simbólicos que conforman el imaginario de marca.

Lo que se persigue es vincular al consumidor con el imaginario de marca al proporcionar elementos para que el consumo devenga un “hecho” identitario a la vez que proporcionar y aumentar la sensación de autenticidad y originalidad.

Así, en definitiva, es posible pensar que «el hombre no es nada más que su proyecto, [que] no existe más que en la medida en que se realiza, no es por lo tanto más que el conjunto de sus actos, nada más que su vida»²⁹³. El ser humano es, pues, considerado como proyecto hacia el futuro en el que su esencia pasa a ser un concepto inmanente de forma individual a cada uno de ellos.

Cada ser humano se erige, por tanto, desde esta perspectiva, como autor de su propia vida y como único y singular en su especie. No requiriendo de la mediación de ninguna exterioridad que le constituya, sino que cada ser humano se asume como ideal propio a realizar, lo que le permite pensarse como sujeto y autor de sí mismo. Pudiendo por todo ello afirmar, con Nietzsche, que «no hay ningún ser detrás del hacer, del actuar, del devenir; “el agente” ha sido ficticiamente añadido al hacer, el hacer es todo»²⁹⁴. Así, nos encontramos con un hacerse constantemente del sujeto. Deberemos por ello pensar en un hombre como proyecto cuya autoría se debe a sí mismo.

²⁹³ SARTRE, J.P. (1985): *El existencialismo es un humanismo*, Orbis, Barcelona, 78.

²⁹⁴ NIETZSCHE, F. (1997): *La genealogía de la moral*. Alianza, Madrid, 59.

Es interesante comprobar cómo la crítica a una metafísica sustancialista que se ha traído a colación proporciona las condiciones de posibilidad en el modo de concebir la subjetividad y, por tanto, la identidad. Así, si se parte, con J.P. Sartre, de la base de que no hay esencia humana porque no hay naturaleza humana compartida sino que, por el contrario, sólo existe algo que podríamos denominar condición humana, lo cual es algo que se inventa en cada caso y es perpetuamente construido, el sujeto aparece como existencia de una subjetividad radicalmente libre pero no liberado de todo deber, sino autor de sus deberes, sobre los que recaerá la máxima responsabilidad. En este sentido, el devenir del sujeto, el devenir autor de sí mismo, requiere producir, de elaborar un proyecto para sí mismo.

A la luz del Existencialismo como corriente de pensamiento, esta tarea humana intrínseca de dación de deberes, de elección de sus acciones y de propia autoría constituye un acto de autodeterminación, ya que el proyecto que instituye la mera subjetividad como hombre no es el querer, ni ningún deseo espontáneo ni ninguna determinación natural impuesta al hombre, sino que se trata de un no-sujeto anterior a toda determinación: el hombre se halla, en definitiva, arrojado al mundo.

Para J.P. Sartre el ser humano, ajeno a toda determinación, situado en un lugar previo al orden racional, previo al concepto, realiza una elección que da sentido a su acción, y cuyo fundamento es una especie de voluntad: el ser humano no es nada más que su proyecto, no existe más que a medida en que se realiza, no es por lo tanto más que el conjunto de sus actos, no es otra cosa que lo que él de sí mismo se hace. La construcción de la propia vida surge de la propia elección.

Sartre, en definitiva, trata de articular una moral ajena a la metafísica esencialista a partir de un pensamiento afirmativo y creativo basado en la libertad, tratando, a su vez, como contrapartida, de no incurrir ni en la arbitrariedad ni en la irresponsabilidad. Existen, pues, en la ética sartreana, dos componentes configuradores -uno afirmativo y otro creativo- que hallaremos también en los argumentos de consumo habituales cuando recurren a la noción de identidad. En primer lugar, la elección moral individual es comparada por Sartre con la producción de una obra de arte, puesto que se trata de una elección constructiva. Mediante la elección producimos los valores. En Sartre, la

moral consiste en una afirmación creadora, de una elección constructiva que legisla e inventa, que de algún modo instituye los valores.

Interesa destacar cómo, desde el existencialismo sartreano, este *cogito*, única certeza existente ajena a toda determinación, se constituye activamente mediante elecciones que dotan de sentido a sus propias acciones. Para J.P. Sartre: «sólo hay realidad en la acción [...] el hombre no es nada más que su proyecto, no existe más que en la medida en que se realiza, no es por lo tanto más que el conjunto de sus actos, nada más que su vida»²⁹⁵.

Como veremos en una sección posterior, una cuestión metafísica que se viene presentando en estas páginas como es la crítica a una concepción sustancialista de la identidad, se halla entrelazada no sólo con la carta de defunción de la metafísica esencialista –que trajo consigo la crítica de todos los conceptos y nociones construidas alrededor de aquella– e impone no únicamente una nueva forma de entender nociones como son el sujeto, el conocimiento o la moral, sino que incide significativamente en el modo en que podemos pensar la identidad en nuestro presente. Dicho de otro modo, la crisis de la subjetividad y su fundamento ontológico, tal y como ha sido presentada en estas páginas, enlaza directamente con la pregunta de cómo se construyen identidades mediante experiencias, puesto que el modo de comprensión de la subjetividad se situaría en el centro de un trayecto de ida y vuelta entre el clima epocal y el consumo de experiencias como factor determinante la constitución de aquella identidad.

Sea como fuere, nos hallamos en el punto de partida sugerido pero no desarrollado por Hackley y Tiwsakul: «there has been a relative lack of studies which focused on how entertainment marketing techniques interpolate the consumer's phenomenologically experienced world»²⁹⁶. Por ello, proponen:

We suggest, then, that understanding of the emerging area of entertainment marketing can be enhanced by recourse to the existential/phenomenological research traditions. These approaches are needed in order to capture the distinctive quality of entertainment marketing, namely, that is blurs the cognitive separation between entertainment and persuasive promotion.

²⁹⁵ SARTRE, J.P. *El existencialismo es un humanismo*, 78.

²⁹⁶ HACKLEY, C. AND TIWSAKUL, R.A. (2006) «Entertainment marketing and experiential consumption.», *Journal of marketing communications*, 12 (1). pp. 63-75. [Consultado en <http://dro.dur.ac.uk/8555/1/8555.pdf> el 17-12-2012]. pag. 10 versión electrónica.

We feel that these qualitative traditions of research can potentially provide fertile new directions for the area because of their ability to capture the integrity of consumer experience in holistic, contextually flexible and theoretically novel ways²⁹⁷.

Así, señalan:

Existential phenomenology offers some useful concepts for understanding the experience of consumers in engagement with entertainment marketing. Put simply, such research would seek to understand how consumers' draw meaning from (and project meaning onto) entertainment marketing incidents and how they then integrate these meanings into their lived experience to reinforce or construct their self concept. Existential phenomenology in consumer research (Thompson et al, 1989) is influenced by phenomenological philosophy and its adaptation to social research (Gurwitsch, 1974). Existentialism (Sartre, 1943, 1946) and humanism (Hirschman, 1986) have also proved highly influential. Phenomenological philosophy sought to apprehend direct experience unmediated by intellectual structures. Later adaptations of phenomenology drew on humanistic principles to emphasise the human search for authenticity and its expression through reflective, personal, subjective experience²⁹⁸.

En definitiva, una vez planteado que la crisis de la subjetividad y su fundamento ontológico fundamentan una crítica a una concepción sustancialista de la identidad, de modo que ésta deberá ser entendida como proyecto autoconstituyente y en perpetua construcción, será interesante avanzar un paso más, como sugieren aunque no desarrollan Hackley y Tiwsakul, para ahondar, llegados a este punto, en el papel de la imaginación en la *adhesión experiencial* y las emociones. En este sentido, la crítica a la concepción sustancialista de la identidad constituye la condición de posibilidad de un consumo existencial donde halla su sentido una *adhesión experiencial* que tiene lugar por medio de la *actividad imaginativa*. Sin embargo, hay que ahondar en una crítica a la concepción sustancialista de la identidad corporativa puesto que, desde la literatura práctica, en muchas ocasiones se simplifica la cuestión tratando como si de una identidad sustancialista se tratara.

²⁹⁷ HACKLEY, C. AND TIWSAKUL, R.A. *Ibidem*, 8.

²⁹⁸ HACKLEY, C. AND TIWSAKUL, R.A. *Ibidem*, 6.

2.b) Una crítica a la consideración sustancialista de la identidad corporativa como simplificación técnica desde la práctica

Si bien en ocasiones se suele destacar casi exclusivamente el papel del consumo en la formación de la identidad, de modo que se parte de la constatación de que la publicidad proporciona pautas y modelos para la formación de la identidad del sujeto consumidor, sin embargo, hay que tratar de situar dicha cuestión de un modo más complejo de lo que podría parecer a primera vista. Así, es importante advertir que nos hallamos ante un doble proceso de construcción de identidades. De este modo, cuando el sujeto consumidor deviene *partner* de la *marca/corporación*, se constituye una suerte de relación identitario/constitutiva que tiene lugar mediante una suerte de *actividad proyectiva* por la que se produce su adhesión experiencial al mundo imaginario de marca. Pero además, todo ello es condición de posibilidad y a la vez resultado de una construcción de la identidad de una *marca/corporación* de la que cabe destacar su carácter no esencialista.

La construcción de la Identidad de la organización se lleva a cabo mediante la elaboración de su *identidad visual corporativa*. Según Capriotti:

La Identidad corporativa es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialización, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con las que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos²⁹⁹.

Sin embargo, aunque útil y operativa en una primera aproximación y en el contexto de la metodología práctica de trabajo de los estudios profesionales de diseño y comunicación, esta definición adolece de un esencialismo que dificulta considerar la noción de Identidad corporativa desde un punto de vista discursivo. Por el contrario, parece remitir a una esencia donde residiría el carácter intrínseco de una determinada corporación.

En este sentido, a partir de la definición de Capriotti podría derivarse la necesidad de distinguir, como hace Van Riel³⁰⁰, entre la Identidad corporativa ideal y la real, siendo la primera la autopresentación estratégicamente planificada de la empresa mientras que

²⁹⁹ CAPRIOTTI, P. (1992): *Planificación estratégica de la marca corporativa*. Barcelona, Ariel. 31.

³⁰⁰ VAN RIEL, C. (1998): *Comunicación corporativa*. Madrid, Prentice Hall.

la segunda sería la autopresentación operativamente realizada, es decir, su representación efectiva, olvidando su carácter convencional.

Una segunda consecuencia de la concepción esencialista de la Identidad visual corporativa implícita en la anterior definición de Capriotti nos llevaría a plantear también la necesidad de distinguir entre la Identidad corporativa y la Identidad visual corporativa. Siendo ésta el modo cómo la identidad se expresa, es decir, la representación mental que un individuo externo se hace de la realidad o personalidad de la empresa, mientras que la Identidad de la organización debería entenderse, por su parte, como el conjunto de atributos que permiten diferenciar a una organización de otras con independencia de cómo sean percibidas en su contexto exterior. La Identidad visual corporativa sería, pues, la manifestación codificada de la cultura de la empresa. Como afirma Sanz de la Tajada:

El término Identidad corporativa, ha sido acuñado y desarrollado desde una perspectiva parcial del fenómeno de la propia Identidad / personalidad de la empresa: el que se refiere a los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera y que, en términos teóricos, se denomina identidad visual o sígnica y se limita a la incorporación del diseño gráfico. Desde esta perspectiva, más bien ha de hablarse de identificación corporativa que de identidad en sentido estricto, debiéndose realizar un programa específico de desarrollo y comunicación de los signos de identidad visual de la empresa u organización afectada [...]. Por otra parte, es también muy frecuente emplear el término imagen corporativa –o imagen de la empresa- exclusivamente aplicada a los signos de identificación de la misma, asociando a imagen el concepto de representación visual de la empresa a partir de su marca, logotipo, siglas, nombre corporativo, etc . Rechazamos de pleno esta asociación, reservando el término imagen para la representación mental que un individuo externo se hace de la realidad o personalidad –la identidad en sentido estricto- de la empresa³⁰¹.

Así, según Alonso:

La Identidad Corporativa no debe ser entendida como un simple signo (un logotipo, una marca, más o menos bien diseñadas). Se trata de la programación de estructuras visuales organizadas, estudiadas, que han de responder a las necesidades de la empresa, y que deben ser el fruto de la traducción visual de su cultura, de su personalidad corporativa³⁰².

³⁰¹ SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994): *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ESIC, Madrid, 43-44.

³⁰² ALONSO, R. L. (1993): *La imagen de marca*, Acento Gráfico, Madrid, 16.

Desde esta concepción esencialista de la Identidad corporativa, ésta sería algo así como el ADN de un individuo³⁰³, sería la suma de características, objetivos, valores, creencias y actitudes que definen a una institución y que la diferencian del resto, de modo que se debería evitar caer, como advierte también González Solás³⁰⁴, en el reduccionismo de asimilar la identidad corporativa sólo al logotipo y, por tanto, a los elementos superficiales y estéticos que cumplen únicamente una función de reconocimiento visual. La auténtica identidad corporativa de la empresa, por el contrario, residiría o permanecería subyacente en algún lugar interior tras las apariencias.

Si bien es cierto que la Identidad visual corporativa es el modo como se representa la organización, parecería más acertado hacer hincapié en su carácter construido y, lejos de una concepción esencialista, hay que resaltar el hecho de que la identidad corporativa no sólo se concreta mediante el diseño gráfico, es decir, mediante el uso de imágenes visuales, sino que son estas imágenes las que construyen, en parte, su identidad, puesto que dicha construcción se completa de algún modo mediante la actividad proyectiva que da lugar a la *adhesión experiencial* del sujeto consumidor.

Llegados a este punto, tal vez podría establecerse una analogía entre la IVC y la Identidad corporativa con la marca y la publicidad. Señala Antonio Caro que en la actualidad resulta prácticamente indistinguible la imagen pública de cualquier entidad de su plasmación publicitaria, de modo que es imposible para «cualquier consumidor tener una experiencia propia de un producto sin que ésta esté *mediatizada* por la imagen de la marca que le hace llegar – y en definitiva construye – la publicidad»³⁰⁵. En este sentido, afirma Caro, la publicidad no se limita a dar a conocer aquellas marcas previamente existentes, sino que las construye:

Y así, lo que hasta entonces no era existente, o sólo relativa o ambiguamente existente, pasa a dotarse de existencia efectiva en la medida que lo ha proclamado la publicidad. Y si esta capacidad constructiva de la publicidad [...] se hace especialmente patente en el caso de las marcas comerciales: marcas en el estricto sentido del término, que constituyen el objetivo primordial de la vigente publicidad y que, como pondría de relieve una investigación al efecto,

³⁰³ LOSADA DÍAZ, J.C. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel.

³⁰⁴ GONZÁLEZ SOLÁS, J. (2002) *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, Madrid.

³⁰⁵ CARO, A. (2006). “Marca y publicidad: un matrimonio por amor”. Trípodos, 18, 9 – 21. (13).

se han ido alejando progresivamente del producto material. Marcas inmateriales éstas que, como he sostenido en otro lugar, no cuentan en la actualidad con más entidad que la entidad semiósica que les presta la publicidad (y, más concretamente, la publicidad de la significación propia del vigente capitalismo de consumo, al igual que la publicidad referencial lo fue del capitalismo de producción decimonónico): entidad semiósica indistinguible del acto de su configuración y que, a su vez, se plasma en el mundo imaginario que la publicidad construye en cada caso con relación a aquellas marcas inmateriales³⁰⁶.

Siguiendo a Antonio Caro, la publicidad dota a las marcas de una entidad que no proviene de su realidad como producto. Podría afirmarse, análogamente, que la IVC no es sólo un elemento superficial, estético, de comunicación o de representación de una esencia subyacente, sino que constituye realmente la identidad corporativa. La IVC no cumple sólo con una función de reconocimiento, de igual modo como la publicidad no cumple únicamente la función de dar a conocer el producto o la marca, sino que también efectúa la construcción narrativa de la Identidad corporativa.

En definitiva, la creación de una Identidad visual corporativa o de marca pretende dotar al producto y a la empresa de unas señas que no sólo reflejen sino que también constituyan su identidad visual mediante la imagen, de modo que no parece acertado afirmar que la Identidad visual corporativa sea una plasmación de una identidad previa ya que, por el contrario, lo que efectivamente tiene lugar es una construcción narrativa de la identidad

Heskett distingue claramente entre imagen e identidad corporativa. Según éste:

[...] la primera se refiere a la imagería visual que permite a los clientes reconocer fácilmente una empresa determinada, una función obviamente deseable y necesaria; pero la segunda se refiere a cómo llega esa imagen a los clientes, o a las expectativas que éstos tienen de la compañía. Imagen es una proyección de cómo una empresa querría ser vista por los clientes; identidad es la realidad de lo que una empresa comunica según la experiencia de los clientes. Cuando ambas están en consonancia, puede hablarse de integridad corporativa³⁰⁷.

Se puede ahondar en esta cuestión señalando que la Imagen visual corporativa, por tanto, no únicamente refleja, sino que contribuye a la construcción de la Identidad corporativa. De este modo, no parece acertado afirmar que la Imagen visual corporativa sea una plasmación de una identidad previa.

³⁰⁶ CARO, A. *Ibidem*, 14.

³⁰⁷ HESKETT, J. (2005): *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Gustavo Gili, 141.

De este modo, la imagen visual corporativa no cumple sólo con una función de reconocimiento, de igual modo como la publicidad no cumple únicamente la función de dar a conocer el producto o la marca, sino que también efectúa una construcción de la Identidad corporativa a la que el consumidor no se adherirá simplemente, sino que, de acuerdo con lo que se viene exponiendo y en el marco de una *renovada producción semiótica*, el consumidor contribuirá de un modo activo.

En definitiva, a pesar del hecho de que en numerosos textos de carácter práctico en el ámbito del *branding* es frecuente encontrarnos con una definición esencialista de la identidad corporativa que, aunque útil y operativa en una primera aproximación y en el contexto de la metodología de trabajo práctica, dificultaría considerar la noción de identidad corporativa desde un punto de vista discursivo. Sin embargo, atendiendo al carácter no esencialista de la marca es la única forma, como veremos, de entender la identidad corporativa que permite que tenga lugar la *actividad proyectiva*.

La Identidad corporativa, más bien que a partir de una visión esencialista, debe ser comprendida actualmente como un instrumento estratégico de primer orden dejando espacio para la participación del consumidor en esta construcción ya que la Identidad visual, según Joan Costa, «sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial»³⁰⁸ y la Imagen corporativa es el resultado de la interacción de lo que la empresa *hace* como resultado de las decisiones estratégicas, de las actuaciones y hechos realizados y que son significativos para el público y la sociedad y del *cómo* se comunican los valores estratégicos (identidad, cultura e imagen). La convergencia de los *qué* y los *cómo* «es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la *personalidad* de la empresa, su *estilo* de conducta»³⁰⁹. Pero, además, para que la identidad se transforme en imagen la identidad debe concretarse en hechos y mensajes, que da lugar a la síntesis mental (y eso es la imagen corporativa) construida a partir de las percepciones y experiencias, las cuales despiertan sensaciones, emociones, experiencias e informaciones que son sentidas y vividas por sus destinatarios. Pero además:

³⁰⁸ COSTA, J. (1987): *Imagen global. Evaluación del diseño de identidad*, Barcelona, CEAC, 22.

³⁰⁹ COSTA, J. (2003): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, LaCrujía Ediciones, 200.

Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la imagen³¹⁰.

De algún modo, por tanto, debe producirse lo que en estas páginas se viene llamando *actividad proyectiva* –en la que, como veremos más adelante, interviene la imaginación³¹¹– del sujeto consumidor para que, en este coincidir que se ha denominado *adhesión experiencial* tenga lugar cuando toma parte activa el sujeto consumidor.

En definitiva, cuando David N. Martin afirma que la identidad de la corporación se halla en la «strategic intersections between what the company does naturally ... and what customers most desire»³¹² habría que hacer, teniendo en cuenta todo lo apuntado hasta ahora, varias precisiones. En primer lugar, que hay que destacar que lo que la marca hace mejor que las otras como signo distintivo, lo que siempre es una elección convencional y no natural sino estratégica y, en segundo lugar, que la identidad corporativa se crea realmente, nace, en el momento en que esta se representa en la mente del consumidor puesto que, de hecho, no existe en ninguna otra parte.

2.c) Modos de comprensión de la subjetividad y dimensión simbólica del consumo: Clima epocal y consumo existencial

La crisis de la subjetividad y de su fundamento ontológico que se acaba de presentar y que nos advierte del carácter constructivo e interdependiente, en la *publicidad de la significación*, tanto de la identidad del consumidor como de la *marca/corporación*, ni apareció espontáneamente ni surgió de modo aislado sin conexión con la realidad circundante sino que, por el contrario, los modos de comprensión de la subjetividad siempre son fruto de un entorno socioeconómico y cultural con el que, a su vez, se retroalimenta, de modo que, según Hardt y Negri, «el advenimiento de una nueva

³¹⁰ COSTA, J. *Ibidem*, 204.

³¹¹ De acuerdo con de Kerckhove, incluso en las actividades que parecerían más pasivas, como por ejemplo ver la televisión se producen unas casi imperceptibles reacciones del espectador (DE KERCKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa).

³¹² MARTIN, D. N. (2000): *Be The Brand. How To Find A Powerful Identity And Use It To Drive Sales*, Virginia, New Marketplace, 211.

subjetividad había anticipado la reestructuración de la producción, del fordismo al posfordismo, de la modernización a la posmodernización»³¹³.

Así, más concretamente, como afirma Vattimo:

[...] tal desfondamiento en la línea ontológica de una ontología nihilista –rasgo que aproxima a Nietzsche y Heidegger– tiene lugar [...] no a consecuencia de un puro juego de conceptos, sino en relación con transformaciones profundas de las condiciones de existencia, que tienen que ver con la técnica moderna y con su racionalización del mundo [...] Destino de la subjetividad, descubierta en su carencia de fundamento, y disolución nihilista del ser, se enlazan entre sí y con la historia de la racionalización tecnológico-científica del mundo. Es la organización técnica del mundo la que torna obsoletos ya sea el ser como fundamento, ya sea a la subjetividad como estructura jerárquica dominada por la autoconciencia³¹⁴.

Ello se debe a transformaciones profundas de las condiciones de existencia, que tienen que ver con la técnica moderna y con su racionalización del mundo y, más concretamente, con el desarrollo del sistema económico. Por otra parte, tal y como hemos visto, esta concepción de la subjetividad no es compatible con el esencialismo que podemos encontrar en la práctica. En realidad este último no explica cómo se construyen las identidades. Si que es eficaz a nivel práctico y de simplificación, pero no explica para nada cómo se constituye el sujeto consumidor mediante el consumo. Lo que sería importante de cara a explicar el por qué de la efectividad de las prácticas de la publicidad de la significación.

Los últimos desarrollos de la *publicidad de la significación* en el contexto de la *virtualización* del *capitalismo tardío* –lo que, como se viene exponiendo, ha dado lugar a una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*, en la que el consumo de elementos emocionales y/o experienciales ha ido adquiriendo un creciente protagonismo– constituyen, por una parte, un artefacto cultural privilegiado a la hora de considerar la cuestión de la identidad, puesto que proporciona los elementos idóneos para la constitución de la identidad mediante un consumo basado en la experiencia y en la que el sujeto consumidor tiene como misión principal construirse a sí mismo. Por otra parte, la crítica a aquella noción substancialista de identidad remite a la existencia de un sujeto que utiliza todos los elementos disponibles para llevar a cabo su autoconstrucción identitaria.

³¹³ HARDT, M. Y NEGRI, T. (2002): *Imperio*, Paidós, Barcelona, 256.

³¹⁴ VATTIMO, G. (2001): *Ética de la interpretación*, Paidós, Barcelona, 135.

En definitiva, esta comprensión de la subjetividad como proyecto que aparece con la crítica a la metafísica esencialista enlaza con el modo de comprensión de la subjetividad característica de nuestro presente. Así:

The idea of self-discovery, once the great modernist imperative, is displaced. Where once individuals undertook an archaeological investigation down through the epiphenomenal distractions of self and world to get the authentic self, now they are more likely to represent their undertaking as a matter of self-definition and to treat it as something that takes them constantly out of the known self into a variety of new experiential and definitional domains³¹⁵.

La mercantilización de la experiencia conlleva que adquiera protagonismo el consumo y la motivación de compra basada en la participación en un estilo de vida, haciendo que debamos atender a otras cuestiones distintas a la clásica segmentación, entre otras. Lo que se debe enmarcar en un consumo cultural que ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural, es decir, atendiendo a su dimensión simbólica en la que el consumidor es el protagonista.

Así, si bien por una parte la producción cultural deviene la forma dominante de la actividad económica la cultura no es solo economía, y nos encontramos con que todo es cultura, la cultura de la mercancía; de modo que, como ya se ha señalado en el capítulo I, la completa *mercantilización* representa la *colonización* de todas las esferas de la vida. Así, la producción, intercambio, comercio y consumo de formas culturales (consideradas en un sentido amplio que engloba también la televisión, la publicidad, el cine y los medios de comunicación de masas) no son sino expresión de la actividad económica o, mejor dicho, del sistema económico. Por ello, es posible afirmar que no existe ninguna esfera que haya escapado a la colonización del sistema económico. Como afirma David Harvey:

[...] suele pensarse que la vida cultural está más bien al margen de esta lógica capitalista [...] no veo ninguna diferencia entre el vasto espectro de actividades especulativas e igualmente impredecibles asumidas por empresarios (nuevos productos, nuevas estrategias de marketing, nuevas tecnologías, nuevas localizaciones, etc.) y el desarrollo igualmente

³¹⁵ MCCRAKEN, G. (2008): *Transformations. Identity Construction in Contemporary Culture*, Bloomington, Indiana University Press, 301.

especulativo de los valores e instituciones culturales, políticos, legales e ideológicos en el capitalismo³¹⁶.

Al contrario, “precisamente, porque el capitalismo es expansivo e imperialista, cada vez más áreas de la vida cultural se incluyen en la lógica de circulación del capital y del dinero”³¹⁷. De este modo, la distinción entre representaciones culturales y actividades económicas ha dejado de tener sentido, de modo que el consumo ha pasado a analizarse desde una perspectiva cultural, dejando de ser una materia exclusiva de los economistas y ocupando la atención a los investigadores sociales y culturales. El consumo es concebido como un proceso social que implica símbolos y signos culturales a la vez que constituye un elemento importante para la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas y aparece el debate actual sobre la noción de identidad así como la relación entre global y local puesto que, en este contexto, hay que tener presente la consideración de la publicidad como elemento imaginario consustancial a la globalización económica³¹⁸.

Y es precisamente mediante el consumo como los sujetos construyen imágenes de sí mismos y las que desean proyectar. En concreto, la particularidad del consumo de bienes producidos por la industria cultural radica, según García Canclini, en que «es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica»³¹⁹.

Así, por lo que se refiere al estudio de los medios y espacios de consumo, se abren nuevos interrogantes y polémicas sobre cómo tiene lugar en nuestra contemporaneidad la construcción de sentido de los sujetos sociales, de cómo las culturas nacionales o locales van perdiendo importancia (o no) frente a las redes globales. De modo que resulta interesante observar cómo mientras que en el contexto de crecientes procesos de globalización y de nuevos modos de construir las representaciones de las identidades tiene lugar, junto con el ascenso de ideologías multiculturalistas así como

³¹⁶ HARVEY, D. (1998): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 376. [ed. orig. 1990]

³¹⁷ HARVEY, D. (1990): *Ibidem*, 376.

³¹⁸ CARO, A. (2010): «Publicidad y globalización», *Historia y comunicación social*, 15, 117-129.

³¹⁹ GARCÍA CANCLINI, N. (1993): *La globalización imaginada*, Barcelona, Paidós, 34.

de transformaciones socio-políticas implicadas en el hecho de que los estados-nación y las culturas nacionales pierdan importancia frente a las redes globales, aparece el debate actual sobre la noción de identidad así como la relación entre global y local. En este contexto, hay que tener presente la consideración de la publicidad como elemento imaginario consustancial a la globalización económica³²⁰.

Y este consumo cultural, que no puede dejar de analizarse sin observar su dimensión simbólica, puede ser visto como consumo existencial, lo que abre interrogantes directamente sobre la identidad.

Así, se ha afirmado que:

De lo que no queda duda es que en una economía inmersa en la venta de mercancías culturales y experiencias de vida, la fragmentación de cada yo en múltiples personalidades aumentará el número de mercados potenciales y retroalimentará el consumo existencial. Si la vida de cada uno es un mercado en potencia para la producción, cuantas más personalidades se tengan, más mercados se podrán explotar. El nuevo individualismo no está asociado a metarrelatos sino a un caleidoscopio de sensaciones que nutre preferencias de un consumo existencial³²¹.

Para este autor, la sociedad moderna es una sociedad de consumo instrumental, de modo que sigue premisas de utilitarismo que dan fundamento a decisiones racionales entre consumo presente o ahorro. El patrón de consumo moderno evolucionó, en los s. XIX y XX, desde los albores del capitalismo hasta el presente. De este modo, de la ética protestante se pasó al proyecto de autorrealización personal³²² y a lo que Eva Illouz denomina un «estilo emocional terapéutico»³²³ en el que, de la mano del

³²⁰ CARO, A. (2010): *Publicidad y globalización*, Historia y comunicación social, 15, 117-129.

³²¹ MONTAMAT, D. G. (2005): *La economía del consumo posmoderno*, Ed. Ciudad Argentina, Buenos Aires, 292.

³²² En palabras de Stuart Ewen: «en la comercialización del estilo, en sus imágenes, apariencias y aromas, el *sueño de la identidad* desfila para el juicio de nuestros ojos. No sólo es un sueño de *identidad pública*, sino que además sondea los bienes de la *identidad interior*. El estilo, en sus imágenes y objetos, ofrece una tipología provocativa de las necesidades, una política simbólica de la trascendencia. En este sentido, proporciona a la gente un medio poderoso de expresión» (EWEN, S. (1991): *Todas las imágenes del consumo*, México, Grijalbo, 130).

³²³ De acuerdo con Eva Illouz, «el estilo emocional terapéutico emergió en el período relativamente breve que medió entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, y se solidificó y fue puesto al alcance de un público amplio luego de los años sesenta. Sin duda, este estilo hacía uso de los residuos de nociones decimonónicas del yo, pero también presentaba un nuevo léxico para conceptualizar y discutir las emociones y el yo en la esfera de la vida corriente, y también nuevos modos de manejar la vida emocional» (ILLOUZ, E. (2010): *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*, Madrid, Katz, 29). Lo que dió lugar a nuevos modelos emocionales, expresados y contruidos mediante la importante industria de libros de autoayuda (MC GEE, M. (2005): *Self-Help, Inc.* New York,

marketing y de la publicidad, el consumo potenció sus caracteres identitarios. Las necesidades de consumo fueron evolucionando de una escasez real a una escasez fabricada por el *marketing* o por los medios, con lo que devino consumo de uso, intercambio e identidad, pero sin abandonar su condición accesoria a un proyecto de realización personal. El consumo posmoderno, a diferencia del consumo moderno, es un consumo existencial. Es un consumo para "ser" que se caracteriza por su carácter adictivo y obligatorio ya desde la infancia³²⁴ a la par que asociado a la eternidad del instante de la cultura posmoderna y en el que ya no juega la racionalidad consumo presente/consumo diferido (ahorro), porque las preferencias que orientan su comportamiento se han modelado hacia el presente.

Consumo existencial, por tanto, que constituye un mercado potencial aparentemente inagotable y que, como afirmaba Rifkin ya hace unos años y se ha venido comprobando posteriormente:

Podemos estar seguros, por otra parte, de que los especialistas en marketing, publicistas e intermediarios culturales estarán listos para ofrecernos acceso de pago a todo tipo de novedosas mercancías culturales y experiencias de vida³²⁵.

Y la publicidad, en este clima epocal, está ahí para "solucionar" este problema. Así, continua Rifkin:

En un momento en que la esfera comercial se transforma –al pasar de la venta de bienes y servicios a la provisión de acceso a relaciones mercantilizadas, producciones culturales y experiencias de vida– la perspectiva dramaturgica nos ofrece la metodología correcta para comprender este nuevo estilo de hacer negocios. En ella, la comunicación se sitúa en el centro de la actividad humana, redefine relacionamente el yo, convierte la experiencia en un asunto teatral, y transforma la propiedad en símbolos que ayudan a la gente a interpretar sus múltiples papeles mientras entran y salen de las redes de experiencia de vida donde se

Oxford University Press), *talk shows* televisivos, películas, novelas, series de televisión y, por supuesto, publicidad, que proporcionan narrativas de identidad, es decir, modos de representar al yo.

³²⁴ QUART, A. (2003): *Branded. The Buying and Selling of Teenagers*, New York, Basic Books.

³²⁵ RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*. Barcelona, Paidós, 282. Los intermediarios culturales son aquellos profesionales (publicistas, relaciones públicas, periodistas de revistas, ...) dedicados a la comercialización de bienes y servicios simbólicos y que han sido caracterizados, por Bourdieu, como los «nuevos intelectuales» (BOURDIEU, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 370) a la creación, según Featherstone, de «una audiencia ávida de nuevos bienes y experiencias simbólicas y de la forma de vida intelectual y artística, audiencia que puede ser receptiva a algunas de las formas de sensibilidad integradas y diseminadas en el posmodernismo» (FEATHERSTONE, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 88). Se podría advertir, además, que la acción de los intermediarios culturales ahonda no sólo en la desaparición de las viejas distinciones entre cultura popular/alta cultura, sino también entre el arte, la artesanía y el diseño.

representan los distintos aspectos de su biografía. La perspectiva dramatúrgica, en suma, es una vívida descripción del estado mental que acompaña al último estadio del capitalismo global. Nuestra percepción del ser humano se está transformando para adecuarse a los requisitos de la producción cultural y la mercantilización de la experiencia de vida³²⁶.

De este modo, si bien es cierto que la publicidad proporciona modelos de consumo que orientan al consumidor, en su vida cotidiana, hacia un consumo mediante el que puede desarrollar una auto-imagen en base a sus posesiones materiales o experiencias de consumo, sin embargo, como observa Robert S. Dunn, una segunda forma que puede adoptar el consumismo es cuando se dirige hacia lo que denomina la *self-commodification* de modo que «in the sense that commodities set the terms under which we think about and construct our identities»³²⁷. Construcción que, observa, puede adoptar dos formas:

On one level, in an instance of its “postmodern moment,” consumer culture promotes the externalization of identity in images, whereby consumers identify with what they see in media and advertising as well as at shopping sites. Many consumers strive to model themselves after the images of beauty, success, celebrity, and fame purveyed in the mass media and shopping malls. Seeking identity through image-based imitation means increased attention to external features of the self, most notably the body and personality. Hence, this mode of identification is especially relevant to the formation of personal identity, though it has obvious relevance for social and cultural identity³²⁸.

Sin embargo, habría un segundo modo de *self-commodification* que denomina *brand identifications*:

The branding of products supplies a means for concretizing identifications with commodities since this practice provides consumers with status conferring names with which they can identify. Brand names come to represent preferred traits, qualities, values, and tastes, associated with certain manufacturers and retailers, that consumers can make a part of their self-definitions and self-presentations. Further, brand names can become insignias of membership in a lifestyle or group, thus serving an important function at the level of social or cultural identity³²⁹.

De este modo, aparecen dos cuestiones. En primer lugar, y como ya se ha puesto de manifiesto, con la mercantilización de cualquier esfera comercial es posible

³²⁶ RIFKIN, J. *Ibidem*, 282.

³²⁷ DUNN, R. S. (2008): *Identifying Consumption. Subjects and Objects in Consumer Society*, Philadelphia, Temple University Press, 180.

³²⁸ DUNN, R. S. *Ibidem*, 180 – 181.

³²⁹ DUNN, R. S. *Ibidem*, 180 – 181.

correlacionar la aparición de nuevos rasgos formales en la cultura con la de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico, de forma que los rasgos formales del posmodernismo expresan la lógica más profunda del capitalismo tardío, consumista o multinacional. Y, en segundo lugar, la segunda forma de consumo basada en la identificación de marca nos lleva a preguntarnos hasta qué punto mediante un consumo basado en estilos de vida no se está llevando a cabo la comercialización de la experiencia en cuanto vivencia mediante el discurso acerca de la auto-constitución de la identidad a partir del consumo. Así, a la hora de preguntarnos cuál es el punto de intersección entre comercialización de la experiencia y marketing experiencial, se podría afirmar, como apunta Zizek, que:

Lo que se estaría verificando hoy, el rasgo definitorio del capitalismo “posmoderno”, es la mercantilización directa de la experiencia misma: lo que se está comprando en el mercado son cada vez menos productos (objetos materiales) para poseer, y cada vez más experiencias vitales —experiencias de sexo, comida, comunicación, consumo cultural, participación en un estilo de vida³³⁰.

Sin embargo, a la hora de hablar de la mercantilización de la experiencia misma una vez vemos que el consumo adquiere un tono existencial de autoconstitución de la identidad, la cuestión es: ¿qué efectos tiene todo ello sobre el sujeto y sobre el modo de concebir el sujeto consumidor? Es decir, ¿cómo viene operando esta mercantilización de la experiencia en cuanto vivencia?. Como veremos, apunta hacia la necesidad de introducir cambios en una consideración del consumo articulada hasta hace poco en torno a las nociones de estilos de vida y valores³³¹.

Como es bien sabido, a partir de los años 70 del pasado siglo se empezó a desarrollar un interés por la noción de *estilos de vida* que fue paralelo al desarrollo de los conceptos de segmentación y posicionamiento³³². Concretamente, en marketing se

³³⁰ ZIZEK, S. (2004): *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel/Parusía, 261.

³³¹ Ya que éstos «condicionan nuestros pensamientos y nuestros actos. Marcan nuestra relación con el trabajo, la tecnología, y con las personas. Los valores afectan tanto a las acciones como a los artefactos. Los valores tienen un gran poder, son omnipresentes y cambian mucho en función del lugar y de la persona. Los valores generan conflicto o unidad. Pero los valores también cambian; aunque de forma lenta, muy lenta» RIDDERSTRALE, J Y NORDSTRÖM, K. (2000): *Funky Business. El talento mueve al capital*, Madrid, Prentice Hall, 71.

³³² De hecho, como apuntan Pérez y Solanas: «Los estudios sobre estilos de vida ofrecen nuevas oportunidades para la definición y aplicación de los criterios de segmentación de un mercado, para el establecimiento del posicionamiento de una marca, para la búsqueda de oportunidades de lanzamiento de nuevos productos, para la toma de decisiones relativas a aspectos de presentación, envasado o

denomina estilos de vida «al patrón de formas de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. [que] Reflejan a la persona “como un todo” interactuando con su entorno»³³³. Constituye un conocido ejemplo el modelo VALS (*values and lifestyles*), que tenía por objetivo, al igual que otros modelos parecidos, tratar de lograr un conocimiento más profundo de las motivaciones y actitudes, preferencias y hábitos de los consumidores como fuente fundamental para la construcción de las marcas, de sus mensajes publicitarios y la planificación de medios en publicidad. Concretamente, este modelo identifica³³⁴ nueve estilos de vida –marginados, limitados, pertenecientes, emuladores, ambiciosos, ególatras, experienciales, socioconscientes e integrados– articulados en torno a tres valores fundamentales –la compulsión a la necesidad, la orientación hacia el exterior y la orientación hacia uno mismo–, de modo que los responsables de marketing tratarán de dar con la más óptima de las diversas posibles articulaciones entre valores y estilos de vida estableciendo una correlación entre todos ellos y las marcas. Posteriormente a su formulación, aparecieron varias nuevas formulaciones de este modelo.

Sin embargo, en la actualidad –y en el contexto de la *mercantilización de la experiencia en cuanto vivencia*– las corporaciones tratan de establecer con sus clientes *relaciones temporales basadas en la participación en “supuestas”, temporales y parciales (provisionales) comunidades* –para lo que la web 2.0 ha devenido un instrumento imprescindible, aunque no el único– para tratar de transformar la totalidad de la experiencia vital del sujeto consumidor en un asunto comercial. De este modo, como han observado Nairn y Berthon³³⁵, aunque los segmentos de mercado son asumidos normalmente como existentes independientemente del proceso de segmentación, resulta que, por el contrario «segments are malleable constructs rather than objective, fixed phenomena [...] segmentation and targeting are not objective

distribución y, sobre todo, para orientar los ejes de comunicación y explotar los motivadores más sensibles a las diferentes tipologías establecidas de consumidores» (PEREZ, P Y SOLANAS, I. (2006): «Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing», *Trípodos*, 18, Barcelona, 123-138 (127)). Y, más concretamente, «para la publicidad son una fuente clave de conocimiento en la concepción y renovación de las formas de expresión de las marcas, en la construcción de los mensajes publicitarios y también en la elección y tratamiento de los medios. Precisamente los hábitos de exposición a los medios suelen formar parte de los descriptores utilizados en la definición de los estilos de vida» (PEREZ, P Y SOLANAS, I. (2006): *Incidencia de los estilos ...*, 127).

³³³ KOTLER, P. CÁMARA, D, GRANDE, I. (1994): *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice Hall, 197.

³³⁴ KOTLER, *Ibídem*, 197.

³³⁵ NAIRN, A. Y BERTHON, P. (2005): «Affecting Adolescence: Scrutinizing the Link Between Advertising and Segmentation», *Business & Society*, 44, (3), 318-345.

processes of identifying preexisting groups for receipt of advertising messages»³³⁶. Al contrario, hay que tener presente que «messages themselves play a part in the creation of those segments»³³⁷. De este modo, habría que matizar el papel de variables como son el sexo, la edad, la clase social, así como las distintas tipologías de consumidor que se basan en estilos de vida a la hora de llevar a cabo una segmentación para dilucidar el público objetivo al que se dirigirá la actividad publicitaria, ya que esta misma contribuye a la formación de segmentos psicográficos, debiendo por ello cambiar la consideración del rol que se atribuye a la segmentación, puesto que ésta se revela cada vez menos determinante a la hora de predecir las pautas y comportamientos de los consumidores. Todo ello pone en tela de juicio la verdadera utilidad de las clasificaciones basadas en estilos de vida y valores para llevar a cabo una segmentación eficiente capaz de proporcionar certezas ante un consumidor difícil de manejar³³⁸.

Vemos, por tanto, que éste es el primer efecto de los que nos interrogábamos acerca de los que se producían sobre el sujeto. Y es que este sujeto experiencial ya no es tan fácilmente segmentable de acuerdo a los VALS.

3. El *partner* de la marca/corporación como efecto de la mercantilización de las experiencias

Señala John B. Thompson que:

Uno de los legados menos afortunados de la mayor parte de la teoría social crítica de las últimas décadas –especialmente aquellas formas de teoría social que han tenido mayor impacto en los estudios críticos de los *media*- ha sido el de una empobrecida concepción del yo. Para los autores que trabajan dentro de la tradición “estructuralista”, o para aquellos cuyas aproximaciones se han visto influidas de manera significativa por las premisas de la lingüística estructuralista, el yo es visto en gran medida como producto o constructo de los sistemas simbólicos que le preceden. Se ha introducido una variedad de términos, desde la “interpelación” de Althusser a las “técnicas” o “tecnologías” del yo de Foucault, para tratar de

³³⁶ NAIRN, A. Y BERTHON, P. *Ibidem*, 339.

³³⁷ NAIRN, A. Y BERTHON, P. *Ibidem*, 339.

³³⁸ GABRIEL, Y. AND LANG, T. (2006): *The Unmanageable Consumer*, London, Sage.

especificar la manera en que los individuos se convierten en sujetos pensantes y actuantes de acuerdo con las posibilidades que les han sido dadas con anterioridad³³⁹.

Por su parte, desde la tradición hermenéutica, es decir de Ricoeur principalmente, se apunta a que:

[...] el yo es visto no tanto como producto de un sistema simbólico externo, ni tampoco como entidad fija a la que el individuo pueda asirse inmediata y directamente; por el contrario, el yo es un proyecto simbólico que el individuo construye activamente. Se trata de un proyecto que el individuo construye a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con los que el individuo teje una explicación coherente de quién es él o ella, una narrativa de la propia identidad³⁴⁰.

No hay que olvidar que, por nuestra parte, señalamos que las condiciones sociales son importantes pero no tanto desde el punto de vista de la Historia social sino desde el señalado en la experiencia por parte de Joan W. Scott. De hecho ella va más allá de Foucault aunque ciertamente se inspira mucho en él. Es decir, cabría decir que si bien las condiciones sociales son importantes³⁴¹, también lo es conceptualizar estas condiciones de manera que hay que reconocer que contribuyen a una noción de yo que hay que entender como un proyecto creativo y constructivo.

La *mercantilización* de la *experiencia* en cuanto *vivencia* no sólo ha dado como resultado, en primer lugar, el *sujeto proteico* que se ha caracterizado en la sección anterior, sino que, en segundo lugar, además ha hecho surgir la necesidad de introducir cambios en una consideración del consumo basada en valores y estilos de vida. Y, en tercer lugar, ha dado lugar también a un nuevo escenario para el sujeto consumidor, al que se le reclamará su *adhesión experiencial* al imaginario de la *marca/corporación*. Sin embargo, aparece rápidamente un interrogante: ¿en qué consiste esta *adhesión experiencial*?

Como hemos visto en las páginas precedentes, a través de sus prácticas siempre renovadas, una *producción semiótica* acorde con la lógica de la producción propia del

³³⁹ THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 272.

³⁴⁰ THOMPSON, J. B. *Ibidem*, 273.

³⁴¹ Para Foucault, «las condiciones sociales y económicas de existencia no son un velo para o un obstáculo para el sujeto de conocimiento sino aquello a través de lo cual se forman los sujetos de conocimiento y, en consecuencia, las relaciones de verdad» (FOUCAULT, M. (1980): *La verdad y las formas jurídicas*, Barcelona, Gedisa, 32). De este modo, puede afirmarse que el sujeto se constituye, sin estar nunca dado definitivamente a través «de un discurso tomado como un conjunto de estrategias que forman parte de las prácticas sociales» (FOUCAULT, M. *Ibidem*, 17).

capitalismo tardío, contribuye a la creación de múltiples identidades –ya sea la de la propia corporación ya sea la de los consumidores– mediante la plasmación de imaginarios en espacios, imágenes, objetos u otros artefactos que conforman el entorno, el marco de posibilidades y los recursos simbólicos y discursivos para la construcción activa de ambas identidades. Todo ello da como resultado una evolución de la *publicidad de la significación* que, acorde con la virtualización del capitalismo tardío, es el resultado de la significatización de la economía (como resultado o causa de su financiarización).

Puesto que, como se sabe, «la subjetividad es un asunto objetivo, y basta con cambiar el escenario y los decorados, reamueblar las habitaciones, o destruirlas en un bombardeo aéreo, para que aparezca milagrosamente un nuevo sujeto, una nueva identidad, sobre las ruinas de lo viejo»³⁴², resulta que «tiene poco sentido ya distinguir entre sujeto y objeto [ya que] estamos en nuestros objetos y nuestros objetos somos nosotros»³⁴³. Esta *renovada producción semiótica* que se viene caracterizando, por tanto, no alcanza únicamente a la construcción de imaginarios de marca con el objetivo de dotarlas de una cierta entidad –función, por otra parte, fundamental, ya que la publicidad «constituye el instrumento, hoy por hoy imprescindible, *para imaginarizar los productos y todo tipo de entidades a través de las marcas, las cuales pasan a constituir, como resultado de este verdadero proceso de transmutación cabalística, su verdadera “entidad”*»³⁴⁴–, sino también a la propia corporación –y más aún teniendo en cuenta el contexto del «paso de un *management* empresarial centrado en el *marketing* a otro centrado en el *corporate*»³⁴⁵– y al sujeto consumidor como agente activo en este proceso.

Así, dicha *renovada producción semiótica* contribuye, por una parte, a dotar a la corporación de una identidad corporativa, tal y como se ha considerado

³⁴² JAMESON, F. (2000): *Las semillas del tiempo*, Madrid, Trotta, 23.

³⁴³ ASCHER, O. (2001): *Analógico y digital*, Barcelona, Gustavo Gili, 2001, 47.

³⁴⁴ CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 55-82 (68).

³⁴⁵ CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2, 65-79. Universidad Católica San Antonio, Murcia, 65. Paso que es consecuencia de «un proceso de *desmaterialización* que en la actualidad cobra todo su auge, en virtud de la tendencia que lleva a la sustitución del valor de consumo por la corporación capitalista entendida como valor en sí misma» (CARO, A. *Ibidem*, 72).

tradicionalmente, «sacando a la luz» unos rasgos que son supuestamente *inherentes* a la misma y que se representan en multitud de distintos soportes (ya sea la imagen visual corporativa, la publicidad u otras formas de comunicación, el diseño de producto y de espacios, ...) pero que ahora, ante un nuevo escenario, requiere la participación activa y cómplice del sujeto consumidor. Pero además, por otra parte, a la hora de analizar dicha *renovada producción semiótica* hay que tener en cuenta que nos encontramos con un consumidor compelido al consumo por medio de una concepción esencialista de sí mismo parecida a la advertida en la identidad corporativa y según la cual el consumo no es sino «una forma de aproximarse a sus capas inexploradas, a su “yo auténtico”»³⁴⁶, construye –o más bien persigue dar con– su propia y original identidad mediante múltiples herramientas tecnológicas así como con los recursos simbólicos en los que participa y de los que se apropia narrativamente³⁴⁷. Este descubrirse narrativo del propio yo por medio del consumo surge del encuentro activo entre consumidor y corporación. Como señala Vicente Verdú:

Consumir es relacionarse y resolverse en un cruce de existencias, chocar o ensamblarse con el exterior, aprender a tratarse en parte como objeto y habituarse a recibir su marca como un tú a tú. La identidad de una marca es hoy el pilar sobre el que giran las máximas estrategias de promoción y desarrollo, pero esta identidad, como todas las identidades, no se logra aisladamente. La identidad de la marca, como la identidad de las personas, nace de una interrelación, brota de un cruce entre las sugerencias del emisor y las percepciones del receptor. Como consecuencia, pues, la pesquisa en pro de la identidad de la marca debe seguir una vía que incluya siempre a los posibles clientes como consumidores y fautores³⁴⁸.

Llegados a este punto y por ello, se deben añadir, no obstante, tres precisiones. En primer lugar, debe tenerse en cuenta que este carácter constructivo característico de un descubrirse/hacerse narrativo/proyectual del propio yo donde radica la autenticidad/singularidad, que se desarrolla posteriormente y tiene un papel fundamental, que es la llave maestra y que cabe precisar, es la imaginación, se realiza

³⁴⁶ SALVADOR, P. (2009): «El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca», *Pensar la publicidad*, 3 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 139-146 (145).

³⁴⁷ Como señala Bermejo, la psicología narrativa pone de manifiesto la importancia de los relatos para la construcción de la identidad personal, social y afectiva. Éstos pueden ser tanto aquellos que el propio sujeto construye por necesidades expresivas o para adaptarse al medio que le rodea, como aquellos que la sociedad pone en circulación en forma de relatos televisivos, radiofónicos, informativos, cinematográficos o hipermedia (BERMEJO, J. (2005): *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en Ciencias Sociales y Humanas*, Madrid, Ediciones del Laberinto, 213).

³⁴⁸ VERDÚ, V. (2007): *Yo y tú, objetos de lujo*, Barcelona, DeBolsillo, 118-119.

por medio del consumo no es del todo novedoso, ya que fue advertido por Henri Lefebvre a finales de los sesenta al señalar que la publicidad «no sólo proporciona una ideología del consumo, una representación del “yo” consumidor que se realiza en cuanto tal, que convierte en acto y coincide con su imagen (o su ideal). Se funda, asimismo, en la existencia imaginaria de las cosas. Es su propia instancia»³⁴⁹. Sin embargo, hay que tener presente que el aspecto central es la autodefinición del yo como proyecto. De este modo, no se trata tanto de un autodescubrimiento sino de una autodefinición. En este sentido, el individuo consiste en un múltiple yo a construir en el que adquiere un importante protagonismo la noción de autenticidad³⁵⁰ que aparece reflejada en la publicidad³⁵¹.

Además, en segundo lugar, esta consideración activa del consumidor que siempre se ha considerado de capital importancia, no consiste únicamente ni en que el consumidor debe hacer de intérprete de unos atributos que desea y que se encuentran en la marca del producto³⁵², ni en que aquél deba reconocerse meramente en el producto con el objetivo de terminar por tomarlo como algo originalmente suyo cuando, de hecho, «viene impuesto desde fuera con fines, justamente, de estandarización»³⁵³. Sino que, por el contrario, debe tratarse de dar un paso más para que esta implicación del consumidor sea lo suficientemente potente como para soslayar las dificultades a la hora de mantener la *ilusión referencial*. Así, si el consumidor toma parte activa en la construcción, en la *producción semiótica* de ese imaginario que es la *marca/corporación*, en una tarea de doble construcción identitaria –que será exitosa en

³⁴⁹ LEFEBVRE, H. (1972): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial, 115. [ed. orig. 1968].

³⁵⁰ Modernist creatures sought authenticity with the conviction that they were both free and obliged to search out an essential self hidden beneath the falsehoods of status transformation, bourgeois convention, and received wisdom. The postmodern self appears to have lost confidence in this scheme. These days, it is rare to hear people, except perhaps in radiant circles, speak, somewhat paradoxically, of a pursuit of several authentic selves. Still more unexpectedly, they will identify the “authentic” self as one of the many selves they wish to claim for themselves (MCCRACKEN, G. *Transformations...* . 301).

³⁵¹ «Advertising’s obsession with authenticity is driven by a basic cultural contradiction of corporate capitalism. Signs of authenticity in ads reflect a social world in which concerns about the self, identity, and personhood have become paramount» (GOLDMAN, R. Y PAPSON, S. (1996): *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*, New York The Guilford Press, 141).

³⁵² Así, como apunta Codeluppi, aunque trataremos de ir más allá de lo que él propone, en el consumo tiene lugar «la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva. Por consiguiente, la publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia» CODELUPPI; V. (2007): «El papel social de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1, (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 149-155 (151).

³⁵³ SEVERIANO, M. DE F. (2005): *Narcisismo y publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI, 176.

la medida en la que las identidades de corporación y consumidor lleguen a converger—, con el objetivo de lograr una efectiva *adhesión* del consumidor al mundo imaginario de la marca-corporación, ello exige abandonar una visión según la cual el ser humano se halla dirigido y, como diría Umberto Eco y aplicándolo a la publicidad:

[...] La sociedad está en situación de ofrecer al hombre heterodirigido los resultados de unos proyectos ya realizados, aptos para responder a sus deseos, deseos que, por otra parte, le han sido inducidos de forma tal, que puede reconocer, en aquello que se le ofrece, aquello que ya había proyectado³⁵⁴.

A diferencia, por tanto, del carácter unidireccional y pasivo³⁵⁵ que encierra la concepción del consumidor que puede extrapolarse del texto de Umberto Eco así como de los análisis de Fátima V. Severiano, lo realmente importante en esta *renovada producción semiótica* acorde con el capitalismo virtual, es que la actividad del *partner* se le revele como propia, activa y auténtica y que, en este hacer, vaya más allá de sí mismo y participe de modo indisociable a la construcción de ese imaginario común en el que no sólo participa sino con el que se identifica. Por su parte, estos procesos activos de identidad e identificación persiguen tratar de evitar o inhibir el riesgo presentado unas páginas atrás en el sentido de que el consumidor se percate de la lógica de la *producción semiótica* y, por tanto, de que ésta deje de tener valor y sentido.

De todos modos, y aquí radica la tercera y última precisión, cabe observar cómo esta concepción del consumidor como *partner* de la corporación representa algo distinto al *prosumer* tal y cómo fue planteado por Alvin Toffler³⁵⁶ o como es contextualizado por Jesús Bermejo³⁵⁷ para nuestro presente. A diferencia del *prosumer*, el concepto de *partner* permite situar las técnicas e instrumentos que conforman la actividad publicitaria en un marco más general acorde con una visión existencial,

³⁵⁴ ECO, U. (2005): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets, 241.

³⁵⁵ Habría, que precisar, no obstante, que más que hablar de la pasividad del consumidor, hay que destacar la imposición unidireccional de sentido que llevan a cabo las marcas y que actualmente puede ponerse más fácilmente en cuestión gracias a *internet*. Hasta la llegada de esta tecnología podía afirmarse, con Doménec Font, que «el emisor y el medio de transmisión son quienes controlan el código y el receptor no puede ofrecer una contrapartida o respuesta a la imagen que se le presenta; no se le permite la reciprocidad ni la retroalimentación ante el alud de imágenes. Sólo queda una pobre experiencia y una vana ilusión: coger una “Polaroid” y fotografiar a la familia el fin de semana. Escasa gratificación en la época de apogeo de la comunicación icónica» (FONT, D. (1981): *El poder de la imagen*, Barcelona, Salvat, 11).

³⁵⁶ TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*, Bogotá, Plaza y Janés.

³⁵⁷ BERMEJO, J. (2008): *El receptor publicitario del siglo XXI ...*, 56.

constructiva, no esencialista y ontológica, que atiende a los procesos de significación en el contexto de una *renovada producción semiótica* aparecida como respuesta a la crisis de la publicidad resultante de su propia función semiótica.

En resumen, llegados a este punto, se puede afirmar, pues, que la publicidad y el consumo son un medio para producir significado mediante la representación mediada por la *identificación* –en una doble constitución existencial simultánea de ambas identidades– entre compañía y consumidor.

La identidad corporativa, en tanto sistema simbólico, consiste en una representación concreta de valores y deseos, de modo que aparece idónea al sujeto consumidor como factor expresivo por medio del cual representarse de forma significativa.

Así, mediante todas las formas utilizadas por la corporación para representar su identidad corporativa, aquélla trata de establecer una asociación con su propia identidad y unos valores y estilos de vida que deben ser apropiados de forma activa para que realmente sea una apropiación significativa por parte del consumidor. Éste, en tanto *partner* de la marca, realiza en cierto modo la identidad de la corporación, al llevar a cabo una apropiación activa. El consumo, de hecho, es también cada vez más en sí mismo un acto activo y creativo y, por tanto, productor de significado e identidad.

Sin embargo, queda pendiente de dilucidar la siguiente cuestión: ¿cómo es posible que una emoción dé lugar a lo que se ha denominado una *adhesión experiencial*?

4. La imaginación, entre la *actividad proyectiva* y la *adhesión experiencial*

Se ha ido constatando, a lo largo de los distintos capítulos, la importancia y centralidad de las emociones y experiencias en el ámbito del consumo. Cabe, sin embargo, dilucidar el importante papel de la imaginación ya que, de acuerdo con Eva Illouz, emociones e imaginación se hallan íntimamente relacionadas:

[...] from the end of the 19th century, consumption was associated with the excitation of the imagination: department stores, advertising, movies, billboard posters, window displays, women's magazines, sale catalogues –all of these presented a world of goods that gained cultural power in virtue of its association with glamorous figures and the core symbols of consumer society. The efficiency of these symbolic representations of goods lay primarily in

their ability to proper the subject into a realm of possibilities entertained through the exercise of imagination³⁵⁸.

Así, las emociones no son menos el resultado de la imaginación que de relaciones sociales concretas. Para ella:

[...] much of the emotional power of the cultural consumption resides in the fact that emotions, while being real, are experienced on the imaginary mode. This means that consumer emotions need not be the result of concrete social relationships, but rather that they often are the result of consumers' interactions with a realm of signs and images³⁵⁹.

Lo que se consume es el imaginario de marca, la forma imaginaria que adopta el *signo/mercancía* y que proporciona los elementos para que el sujeto consumidor elabore dichas emociones y experiencias.

En contra de lo que podría parecer, por tanto, las emociones no son unos contenidos dados al sujeto que las experimenta pasivamente, sino que, al contrario, éste lleva a cabo una actividad imaginativa que hace que la “experiencia” sea realmente significativa. De hecho, la *adhesión* al imaginario de marca, el devenir *partner* de la *marca/corporación*, tiene lugar teniendo en cuenta el carácter proteico y “existencial” que actualmente presenta la identidad, tal como se ha puesto de relieve en secciones anteriores, lo cual conecta directamente con el hecho de que la (presunta) identidad obtenida a través de ser *partner* de la marca o, mejor dicho, de diferentes marcas, es asimismo proteica y “existencial” y no está nunca concluida del todo, lo cual es el principal acicate del hiperconsumismo característico de la sociedad de consumo. Así, el sujeto proteico postmoderno, caracterizado anteriormente, es el candidato por antonomasia a la *adhesión experiencial* al imaginario de la *marca/corporación* cuyo carácter “existencial” se viene poniendo de relieve. El sujeto proteico cuyos caracteres se han dilucidado en secciones anteriores, es incitado, en las campañas publicitarias, a que tome parte activa en la *producción semiótica* del *signo/mercancía* mediante la utilización de las herramientas del mundo 2.0.

De algún modo, como afirma Bauman:

³⁵⁸ ILLOUZ, E. (2009): «Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda», *Journal of Consumer Cultura*, 9, London, SAGE, 377-413 (397 - 398).

³⁵⁹ ILLOUZ, E. *Ibidem*, 397.

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar. Revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. La “subjetividad” del “sujeto” [...] está abocada a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible³⁶⁰.

De todos modos, tratando de ir más allá de la constatación de Bauman, es posible afirmar que la *adhesión experiencial* se produce por medio de una *actividad imaginativa* llevada a cabo por parte del consumidor en esta tarea de tratar de completar su propia identidad. Así sucede, paradójicamente, que mientras que la *adhesión experiencial* recurre a emociones, la *adhesión experiencial* al imaginario de la *marca/corporación* pivota alrededor de la imaginación del sujeto. Todo ello sitúa esta *adhesión experiencial* como el punto nodal donde se sitúa tanto el fundamento del valor del *signo/mercancía* así como la efectividad de la actividad publicitaria.

Pero, ¿cómo se relacionan, más concretamente, las emociones con el consumo mediante la imaginación?³⁶¹. Se trata ésta de una cuestión no suficientemente tratada aunque sí generalmente aceptada. Está claro que la imaginación y el consumo tienen mucho que ver con la identidad

Como hemos visto, la estrategia fundamental para una actividad publicitaria eficaz en el contexto de virtualización del capitalismo tardío consiste en tratar de conseguir que el consumidor devenga *partner* de la marca/corporación mediante su participación en la *experiencia* de la *marca-corporación*, en un contexto en el que el acto de consumo se encuentra ahora expandido a otros ámbitos y actividades que no sólo ofrecen información al consumidor, sino también y por otra parte, promueven su participación en eventos y representan algo más que un «autodescubrimiento» o un

³⁶⁰ BAUMAN, Z. (2007): *Vidas de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 25-26.

³⁶¹ Cuestión por otra parte, que según Eva Illouz, continúa sin ser clarificada. Así, afirma: «As Colin Campbell has suggested, consumption is driven by dreams and fantasies that connect the individual to the question of who he/she is. In his seminal *The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism*, Colin Campbell has argued that consumer culture has capitalized on the very losses generated by accelerated production, most notably what we may broadly call “losses in meaning” (Campbell, 1987). In response, consumer culture has put at its centre stage the “romantic self”, a self full of feeling and longing for authenticity [...] Yet, he does not specify the ways in which imagination and emotions constitute each other to form the consumer self. The two concepts of imagination and emotions –central to his argument– have remained undertheorized and the exact nature of their relationship left undiscussed» (ILLOUZ, E. «Emotions, Imagination and Consumption ... », 398-399).

reconocimiento que lleva a cabo el consumidor imaginariamente con los contenidos imaginarios de la marca corporación.

De este modo, hay que dar un paso más en la dirección apuntada por Colin Campbell en el sentido de que –si bien éste apunta al consumo como un autodescubrimiento, de modo que es completamente útil su concepción ontológica del consumo– cabe derivar, a partir de sus propuestas, el carácter constructivo de la identidad del sujeto consumidor. Según Campell, no se trata únicamente de que la identidad derive del producto o servicio consumido sino que mediante el consumo hallamos nuestra verdadera identidad³⁶². Dicho de otro modo, los consumidores no estamos tanto «comprando» nuestra identidad a través de la adquisición de determinados bienes y servicios como más bien «descubriendo» nuestra identidad a través de la exposición a una amplia gama de productos y servicios. Así, afirma:

[...] consumption, and more especially perhaps shopping, could be seen as a process through which individuals resolve the “problem” of personal identity. That is they “discover who they are” by monitoring their responses to various products and services and therefore establish their distinctive tastes or desires³⁶³.

La imaginación es importante para comprender el modo como la cultura de consumo produce emociones. Es un modo o una capacidad de hacer presente lo ausente mediante emociones, de sustituir el objeto real por una *experiencia* mediante sensaciones próximas a lo que sería en la vida real. Así, en definitiva, la imaginación es una facultad creativa de la mente:

[...] consumer culture thrives on emotions that do not necessarily have referent in reality: nostalgia, confidence, envy or anxiety might be provoked in reference to real persons but may very well also occur, as we say, “in one’s head”. I may know that this toothpaste will not make me joyous or that particular brand or car does not “really” make me more aggressive

³⁶² Identidad que se basa, como se ha observado, en un consumo existencial en el que el consumidor adquiere, no tan cómodamente como pudiera parecer, el máximo protagonismo. Así, advierte Guillaume Erner para la moda: «La necesidad de moda se inscribe entre estos dos polos: la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro [...]. La patología del vínculo es una consecuencia de la incapacidad del individuo contemporáneo de saber quien es. A partir de ahora debe encontrar su lugar sin la ayuda de ninguna tradición. La moda puede intentar asumir este papel integrador ya que permite al individuo posicionarse oponiéndose, pertenecer y distinguirse. Pero la simple operación que consiste en construirse por identificación es más problemática que antes. ¿Cuáles son nuestros modelos?» (ERNER, G. (2005): *Víctimas de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 193 – 194.

³⁶³ CAMPBELL, C. (2004): «I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism», en EKSTRÖM, K.M. y BREMBECK, H. (ed.), *Elusive Consumption*, New York, Berg, 27-44 (35)

and competitive, yet these commodity-signs and commodity-narratives based on “unasserted beliefs” do generate types of emotions, similar to the emotions we may feel when reading a novel in “real life”³⁶⁴.

Pero, ¿cómo lo hacen las emociones para “crear” cosas? Habría que tratar de relacionar ontología con intencionalidad de la conciencia con el objetivo de dilucidar cómo emociones y experiencias dan lugar a la *adhesión experiencial* o, dicho de otro modo, cómo la *actividad proyectiva* interacciona con la *adhesión experiencial* mediante la imaginación.

En *La trascendencia del ego*, Sartre realizó un análisis de fenomenología de la conciencia a partir de la noción husserliana de intencionalidad. Según ésta, toda conciencia es conciencia de algo que no es ella misma, es un proyectarse fuera de sí misma hacia algo exterior. Es conciencia de ser conciencia de un objeto trascendente a las conciencias que lo captan. Sartre criticó a Husserl haber hecho del yo, igual que Descartes y Kant, una conciencia trascendental mientras que, por el contrario, «el Ego no está ni formalmente ni materialmente *en* la conciencia: está fuera, *en el mundo*; es un ser del mundo como el Ego del otro»³⁶⁵. El sujeto, así considerado, queda desalojado de la conciencia, careciendo de presencia formal o material en la misma y no actuando ni como principio de unificación de vivencias ni como centro de deseos y actos, sino siendo únicamente un objeto aprehendido y constituido por una conciencia reflexiva, un puro dinamismo intencional vacío de contenido. La fenomenología de la conciencia iniciada en *La trascendencia del ego* es prolongada con las descripciones sobre la imaginación y las emociones en *La imaginación* y *Lo imaginario*. La imagen es también imagen de alguna cosa, de modo que nos encontramos, pues, ante una relación intencional de una cierta conciencia a un cierto objeto, ya que «la imagen es, entre los datos sensibles, lo que no puede pasar a lo objetivo. La imagen es la subjetividad»³⁶⁶. De modo que la imagen deja de ser un contenido psíquico, no encontrándose ya dentro de la conciencia, sino dentro de la conciencia de alguna cosa en imagen. Las imágenes no son, por tanto, recibidas en la conciencia, sino que la conciencia que imagina es, de modo primario, conciencia intencional. De este modo, la

³⁶⁴ ILLOUZ, E. «Emotions, Imagination and Consumption ... » , 400. «Unasserted beliefs are beliefs about actions and characters that we know do not exist. Yet these “unasserted beliefs” –imagination– provoke real emotions» (ILLOUZ, E. «Emotions, Imagination and Consumption ... », 400).

³⁶⁵ SARTRE, J.P. (1968): *La trascendencia del ego*, Argentina, Calden, 11.

³⁶⁶ SARTRE, J.P. (1978): *La imaginación*, Barcelona, Edhasa , 84.

imagen no se encuentra en la conciencia y, además, el objeto de la imagen tampoco está en la imagen. La conciencia, por su parte, no es un lugar poblado de pequeños simulacros, que serían las imágenes, puesto que la conciencia nunca precede al objeto. Por el contrario, la imagen presenta el objeto como ausente y, por tanto, irreal, de modo que «se puede decir en este sentido que la imagen encierra una determinada nada»³⁶⁷. Y es precisamente necesario para que la conciencia pueda imaginar que tenga la posibilidad de proponer una tesis de irrealidad, de poder formar y proponer objetos con un cierto carácter de nada en relación con la totalidad de lo real. Afirma Sartre que: «para imaginar, la conciencia tiene que estar libre en relación a toda realidad particular, y esta libertad se tiene que poder definir como un *estar-en-el-mundo* que es a la vez constitución y anonadamiento de este mundo»³⁶⁸. De este modo, la imaginación es la condición necesaria de la libertad del hombre, ya que éste imagina por qué es libre.

Esta función irrealizante de la conciencia se encuentra también en *Bosquejo de una teoría de las emociones*, donde Sartre caracteriza la conciencia como *ser en el mundo* y la emoción como un modo de esta conciencia opuesta al comportamiento de este mundo. La emoción se interpreta como una sustitución, de un modo mágico, de una determinada configuración real de un mundo repleto de dificultades, por otra estructura de la realidad considerada más soportable o satisfactoria. La emoción es, pues, un modo de existencia de la conciencia, una de las modalidades en que la misma comprende su ser en el mundo. Las emociones «remiten a lo que significa. Y lo que significa es la totalidad de las relaciones de la realidad-humana con el mundo»³⁶⁹, son una forma de estar en el mundo. En la emoción encontramos una realidad que hemos proyectado nosotros mismos. Las emociones, por tanto, son formas organizadas de la existencia humana de modo que son significativas, es decir, que indican la realidad humana en su relación con el mundo y expresa la totalidad del proyecto humano.

Todo ello nos lleva a dilucidar el carácter constructivo-identitario del consumo, ya que el modo como Sartre concibe el papel y los caracteres de la imaginación, nos proporciona una mayor comprensión de su función ontológica, es decir, de cómo,

³⁶⁷ SARTRE, J.P. (1964): *Lo imaginario*, Buenos Aires, Losada, 25

³⁶⁸ SARTRE, J.P. *Ibidem* 229.

³⁶⁹ SARTRE, J.P. (2005): *Bosquejo de una teoría de las emociones*, Madrid, Alianza Editorial, 101.

mediante la imaginación, el objeto es creado por el sujeto. Así, el sujeto toma parte activa y se proyecta, y esto nos sirve para comprender cómo funciona la *adhesión experiencial*.

Así, desde esta perspectiva, el consumo es un proceso en el que se construyen imaginarios que suscitan prácticas de compra a las que previamente se ha asignado significados. Se trata de un proceso en el que el consumidor es el protagonista y selecciona y apropia. Por decirlo de otro modo, la publicidad vende un imaginario en cuya construcción participa el consumidor, como se verá en el Capítulo 6, y que éste mismo compra como emoción o experiencia.

En la cultura de consumo y en las piezas de comunicación propias de la actividad publicitaria observamos que las emociones no tienen un referente real, ya que del paso de la mercancía al signo/mercancía y a su virtualización creciente —a su *minimización* como objeto y a su *maximización* de lo imaginario— dichas emociones no tienen referente en la realidad sino en la pura construcción *semiósica*. En todo caso es la imaginación del consumidor la que genera las emociones, por eso se hacía la crítica a Campbell y la observación a Heskett. La eficiencia de la publicidad residirá, por tanto, en la forma como las representaciones simbólicas que son los anuncios son capaces de despertar y de generar, con las técnicas 2.0, aunque sin salirse del marco de posibilidades ya previstas de antemano por la *marca/corporación*.

En definitiva, se persigue que lleve a cabo una *actividad proyectiva* que vaya más allá de la identificación —o, mejor dicho, que *intensifique* esta identificación— de modo que se le pide actividad al sujeto consumidor y que éste devenga *partner* con el objetivo de que se produzca su *adhesión experiencial* al imaginario de la *marca/corporación*. *Adhesión* que, por otra parte, como se viene exponiendo, persigue la estrategia fundamental de que el consumidor devenga *partner* de la *marca-corporación*, lo que se lleva a cabo mediante el desarrollo de novedosas estrategias en la actividad publicitaria que tratan de sostener una *clausura comunicativa* y una *ilusión referencial* que permitan ocultar a los ojos del consumidor la lógica de la *producción semiótica* y soslayar el hecho de que el imaginario que contiene el *signo/mercancía* se alza como referencial absoluto y no refiere, por tanto, a otra cosa que a sí mismo.

La *adhesión experiencial* lleva a que el consumidor devenga *partner* de la *marca/corporación* y se concreta en la medida en que el consumidor participa simbólicamente o, como veremos con las herramientas de la Web 2.0, puede participar supuestamente –o algo más que de modo ficcional, aunque la construcción de la autenticidad vivencial sí que es ficcional– en la construcción del imaginario de *marca/corporación*.

De este modo, todo ello nos remite a una forma de vinculación distinta a la centralizada y unidireccional sino que la *adhesión* del consumidor al mundo imaginario de la *marca-corporación* tiene lugar mediante la participación, la toma de parte activa del modo como hemos tratado de dilucidar.

5.

Espacialización del producto y tridimensionalización de la marca en la publicidad de la significación **¿Cómo puede una marca transformar la percepción de un espacio en *experiencia*?**

1. Espacio, marca y producto.....	209
2. De la galería al centro comercial: <i>Third Places</i> y nuevas formas de representación de la marca	213
3. Caracterización de la <i>espacialización/tridimensionalización</i> del producto/marca	218
4. La representación del producto en el espacio de consumo como “lugar” de la imaginación.....	222
5. La espacialización del producto como contrapunto a su “desmaterialización”.....	225
6. La tridimensionalización de la marca como contrapunto a su virtualización.....	231

1. Espacio, marca y producto

Como se ha expuesto detenidamente en el Capítulo anterior, la identidad corporativa consiste en una representación concreta de valores y deseos que aparece idónea al sujeto consumidor en cuanto factor expresivo por medio del cual éste se representa de forma significativa³⁷⁰. De este modo, la identidad de una marca no se

³⁷⁰ En palabras de Joan Costa, «lo que hace la *imago* de la marca es [...] En síntesis, que la *imago* permita la proyección del yo deseante en ella: nuestra *autoimago*» (COSTA, J. (2004): *La marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 196).

logra aisladamente sino que nace de la interrelación entre la *marca/corporación* y el consumidor.

Así, mediante todos los medios y formas de comunicación utilizadas para representar su Identidad corporativa, la *marca/corporación* trata de destacar unos valores y estilos de vida de los que el consumidor deberá apropiarse de forma activa y significativa en un contexto dominado por el consumo centrado en la adquisición de *experiencias* y en el que la *significatización* de la economía ha ido pareja a una pérdida de la *densidad* material del producto, acompañada de una “vuelta de tuerca” en la *producción semiótica* del *signo/mercancía* que, ahora renovada, requiere cada vez más la participación activa y la *adhesión experiencial* del consumidor a la *marca/corporación*.

La marca y la publicidad participan y forman parte del actual contexto de *virtualización* del capitalismo tardío en el que lo financiero y lo especulativo se han impuesto definitivamente sobre la economía productiva y en la que el producto ha pasado a ejercer únicamente de soporte material al imaginario de marca. Como advierte Antonio Caro, nos encontramos, en definitiva, en «una fase de *virtualización* de la marca [ya que] ésta adopta un estatus *gaseoso* que la transmuta en mero signo capaz de existir *al margen de cualquier contenido material*»³⁷¹, de modo que el producto ha pasado a ejercer únicamente de soporte material a la *entidad semiótica* que es, al fin y al cabo, la marca.

Virtualización de la marca que corre pareja a un aumento de la intensidad del sujeto y, por tanto, a una *intensificación* en la utilización de elementos emocionales y experienciales en la comunicación publicitaria, dando como resultado un doble proceso –tanto de *minimización de la materialidad del producto* como de *maximización del imaginario en él soportado*– acaecido en el seno de la propia función representativa de la marca y por el cual ésta ha pasado de representar el producto, a representar el sujeto consumidor a la vez que, al atribuir tanto valor a la experiencia de consumo, se mercantilizan todos los segmentos de la vida humana³⁷².

³⁷¹ CARO, A. (2009): «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca», *Pensar la publicidad*, 3 (2), 109-132 (114).

³⁷² La economía actual lleva a cabo una apropiación del tiempo, que es incorporado a la órbita del comercio. En palabras de Rifkin: «en la economía emergente del ciberespacio, las fuerzas de esa

En este contexto, el diseño ha pasado a constituir un instrumento estratégico fundamental a la hora de configurar tanto los atributos o características del producto como los de la marca. Así, la comunicación lleva a que el concepto de producto se encuentre en el soporte diseñado. El diseño adquiere protagonismo no únicamente como factor diferenciador tal y como sucedía si éste era entendido como la forma de un producto o como componente estético del mismo –tal y como sucedía, por ejemplo, en el *styling*– sino que adquiere protagonismo en cuanto soporte de un concepto.

En realidad, el diseño entendido como componente estético de diferenciación en el mercado es actualmente insuficiente para llevar a cabo este cometido a la vez que no necesariamente esta perspectiva lleva a incorporar los elementos experienciales y a la experiencia que el producto proporciona al consumidor. Dicho de otro modo, el producto no únicamente debe estimular la sensibilidad estética sino asimismo aportar valor así como unos rasgos identitarios y experienciales tanto a la marca/corporación³⁷³ como al consumidor. Ha llegado un punto en el que un importante factor de éxito de la marca/corporación reside en su capacidad de construir y comunicar, mediante una estética coherente, una imagen común que proporcione una identidad a todos los productos de su cartera.

Sucede, por otra parte, que con la *intensificación* del uso de elementos emocionales y experienciales en la publicidad actual, estamos asistiendo a la extensión de un *signo/mercancía virtualizado* hacia todos los ámbitos de la *vivencia* del sujeto consumidor.

Y, visto desde esta perspectiva y más allá de sus manifestaciones concretas, es posible considerar cómo todo el elenco de técnicas y estrategias que conforman los *nuevos desarrollos de la publicidad de la significación* configuran, para nuestro presente, una publicidad *rizomática* en la que se observa cómo el *signo/mercancía* ha salido de la pantalla para representarse mediante la creación de espacios, ambientes, eventos y formas de comunicación comercial novedosas y así expandirse hacia nuevas

economía-red arrastran todo el tiempo restante y lo incorporan a la órbita comercial, convirtiendo cada institución y a cada individuo en un cautivo de una “comercialización” omnipresente» (RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós, 137).

³⁷³ De acuerdo con Lipovetsky y Serroy, «La dimensión estética de la marca va mucho más allá de la publicidad. Pues la marca se expresa a través de productos de diseño y embalaje se piensan en términos estéticos» (LIPOVETSKY, G. Y SERROY, J. (2010): *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, 107).

formas de actividad publicitarias y en los que se ha expandido físicamente hacia nuevos espacios, soportes y medios pasando a construir no sólo ficciones de mundos posibles, sino eventos o acontecimientos e, incluso, auténticos paisajes de marca o *brandscares*³⁷⁴ que requieren, de un modo u otro, la participación activa del consumidor.

Así, si el punto de encuentro entre el producto y el consumidor es el espacio comercial, la marca ha pasado a formar parte de este lugar de intercambio. A su vez, el producto también ha adquirido un importante y distintivo protagonismo. El espacio comercial ya no es solo un contenedor de productos sino que es más bien un espacio de representación de experiencias. El producto no será ya únicamente mostrado sino que se configura en el punto de venta como parte de una escenografía que contribuye a conformar el imaginario de marca y a aportar valor a la experiencia del consumidor.

De este modo, la marca no sólo ha sustituido al producto como único objeto de la producción, dando lugar a una *producción semiótica*, es decir, a la elaboración del constructo semiótico que es el la marca o *signo/mercancía* y que se añade e, incluso, en cierto modo reemplaza a la producción material del *objeto/mercancía* sino que, podría añadirse ahora, en un último paso o vuelta de tuerca más y en consonancia con la lógica del capitalismo financiero o virtual actual, la marca ha dejado de ser un contenido imaginario representado visualmente para *tridimensionalizarse*, desparramándose por multitud de medios, soportes, prácticas y técnicas que, mediante la que hemos denominado *adhesión* por la *experiencia*, persiguen la estrategia fundamental de que el consumidor devenga *partner* de la misma, de crear un espacio de interacción entre la identidad de la empresa y la del sujeto consumidor.

Marca y producto, por tanto, han dejado de ser los únicos protagonistas y ambos deben relacionarse para establecer una sinergia con el consumidor mediante la interacción entre el imaginario de marca representado por el producto mediante sus características identitarias. La configuración formal del producto, extendida a todo el lugar de compra e interacción con el consumidor, es decir, el producto espacializado, contribuye a dotar de profundidad a las experiencias de los consumidores a la vez que aporta diferenciación a la marca y sus productos.

³⁷⁴ KLINGMANN, A. (2007): *Brandscares*, Boston, Massachussets, The MIT Press.

Dicho de otro modo, la *producción semiótica* en el contexto de la *virtualización* del capitalismo tardío va más allá de la creación del *signo/mercancía* –es decir, de la producción semiótica de valor radicado en la significación imaginaria del *signo/mercancía*– y, en una vuelta de tuerca más –en el contexto del proceso de autonomización de la economía financiera respecto de la economía real en la que un producto *significatizado* o *desmaterializado* y, por tanto, carente de densidad fuera de la que le proporciona la *producción semiótica*, busca corporalizarse, materializarse mediante su plasmación en distintas superficies– persigue *espacializarse* y expandirse en lo que supone tanto una mencionada *tridimensionalización del signo/mercancía* como una *espacialización del producto*.

2. De la galería al centro comercial: *Third Places* y nuevas formas de representación de la marca

Las galerías comerciales decimonónicas, es decir, los pasajes que Benjamin³⁷⁵ describe en su obra, constituyen la «cuna del consumo moderno y forma originaria de los espacios contemporáneos del sueño y la simulación»³⁷⁶ que dieron lugar a los grandes almacenes –cuyo primer ejemplo lo constituyen los *Bon Marché* de París³⁷⁷– y dejaron paso, a mediados del s. XX, a los centros comerciales o *malls*³⁷⁸.

Como señala Ana Lucas, las reflexiones de Benjamin sobre los pasajes constituyen el antecedente de los centros comerciales y su desarrollo en *malls* cada vez más complejos:

En la actualidad, en nuestras metrópolis tardocapitalistas el *Centro Comercial*, modelo en miniatura de la propia ciudad, cumple la misma función que en su día cumplieron los viejos *pasajes*. La fragmentación que ha sufrido la gran urbe, las dimensiones desproporcionadas que ha adquirido, y los problemas de tráfico, han incidido en la edificación de estos Centros, auténticos templos variopintos del nuevo dios moderno: la mercancía. Benjamin fue previsor

³⁷⁵ BENJAMIN, W. (2007): *Paris, capitale du XIX siècle*, Paris, L'Herne.

³⁷⁶ AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad postmoderna*, Madrid, Celeste, 196.

³⁷⁷ MILLER, M. B. (1981): *The Bon Marché: Bourgeois Culture and The Department Store, 1869 – 1920*, New Jersey, Princeton University Press.

³⁷⁸ La evolución puede verse en: COLEMAN, P. (2006): *Shopping Environments: evolution, planning and design*, New York, Architectural Press. VAN UFFELEN, C. (2009): *Malls & Department Stores*, Salenstein, Braun Publishing AG. WHITAKER, J. (2011): *The World of Department Stores*, London, Thames & Hudson. SORKIN, M. (ED.). (2004): *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, Barcelona, Gustavo Gili.

en este aspecto, pues el pasaje es el antecedente del Centro Comercial, que se multiplica por doquier y mantiene con aquél la característica fundamental de ser también un espacio interior [...] Si para Benjamin la ciudad barroca era el telón de fondo para la puesta en marcha de las intrigas de la corte, como escenografía teatral de la vida del príncipe y del poder amenazado por la caducidad de todo lo existente, e insiste en el detalle de que dicha teatralización se encuentra hasta en la “poetización del efecto”, en la ciudad moderna nuestro filósofo encuentra esta superficialidad sobrenatural doblemente incrementada, puesto que en ella todo es máscara, escenario para la exhibición del “alma” evanescente de las mercancías. Es el reino del consumismo y la fugacidad.

En este sentido, los centros comerciales se caracterizan por ser espacios que agrupan tiendas y servicios como lugares de consumo y ocio postmoderno³⁷⁹ donde para consumir se pasa un tiempo agradable, de modo que ocio y consumo han devenido indisociables³⁸⁰. A su vez, constituyen espacios ideales para las marcas, ya que les permite desarrollar herramientas para representar su imaginario a la vez que se recrea un espacio utópico, una ciudad, con sus calles, tiendas, etc.

«Catedrales de consumo»³⁸¹ –o, utilizando una expresión parecida, como ya anticipó Guy Debord en relación con los supermercados al referirse a los mismos como «templos de consumo acelerado»³⁸²– que constituyen el lugar de una *experiencia* característicamente postmoderna que, como si de un universo Disney se tratara³⁸³, se le ha despojado de todo carácter turbador y donde, como afirma Luis Enrique Alonso, el consumo ha substituido ya completamente al trabajo:

Si el consumo es el rito total de la Post-modernidad –el trabajo lo fue de la modernidad– los grandes centros comerciales hacen de templo o catedrales, donde su sísita integra y normaliza al comprador (o al simple paseante) en la cultura social dominante³⁸⁴.

Los centros comerciales constituyen entornos que se han denominado «Third Places»³⁸⁵ en el sentido de que no son ni la casa ni el trabajo y que tampoco son los

³⁷⁹ ESCUDERO, L.A. (2008): Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

³⁸⁰ LUCAS, A. (1992): *El trasfondo barroco de lo moderno. (estética y crisis de la modernidad en Walter Benjamin)*, Madrid, UNED, 37 – 38.

³⁸¹ RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona, Ariel.

³⁸² DEBORD, G. (2008): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 147.

³⁸³ BRUCKNER, P. (1996): *La tentación de la inocencia*, Barcelona, Anagrama.

³⁸⁴ ALONSO, L. E. (1999): «Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno», *Distribución y consumo*, 9 (48), 27 – 31 (28).

clásicos cines o bares, sino que consisten en lugares de esparcimiento y tiempo libre, en sitios o lugares de experiencias comercializadas más cercanos a un panóptico³⁸⁶, a un no-lugar³⁸⁷ o formando parte del «espacio basura»³⁸⁸, cuyo futuro se nos presenta algo dudoso puesto que, si bien «It could be much better –more vivid, intelligent, adventurous, entertaining, imaginative, alive with the human quest for art and beauty and truth. But it’s not»³⁸⁹. O, cabe añadir, no dejan de ser en todo caso simulacros de “auténticas” *experiencias* en el sentido apuntado en el Capítulo III.

Sea como fuera, el caso es que los *Third Places*, es decir, los centros comerciales, pero también las *flagship stores*³⁹⁰, las *concept stores*, los *brand lands* o cualquier otra aplicación del *branding* de ocio y lugares, da como resultado la creación de espacios – aunque adopten la forma de infografías que se concreten en la creación de mapas mentales, como es el caso de los *city maps* o las *hiking experience attractions*– que proporcionan un marco envolvente de interacción donde la marca despliega todas las técnicas para promover el intercambio comercial y simbólico en un entorno envolvente en el que intervienen todos los sentidos, y en el que puede propiciarse la conexión entre la narrativa de la marca con los sueños de los consumidores³⁹¹.

En definitiva, las prácticas de consumo han evolucionado a la par que los espacios comerciales, lo que –si bien por otra parte llevaría a preguntarnos sobre el consumo de

³⁸⁵ «Third Places fall into the category of new leisure. The First Place, the fully styled home, was an invention made as early as in the 19th century [...] the added value of aesthetics was still entirely under the control of the individual –the staged habitat was the home. This was due to change when North America discovered the motivating force of an aesthetic working environment in the 1960s. This is how the Second Place emerged, taking the form of generously spaced open-plan offices with plenty of light, air and greenery, or experiments with colourfully painted factory halls [...] the workplace had now also turned into a “staged habitat” to a certain degree. In the 1980s the then new trend towards experience-oriented marketing increasingly spilled over to public spaces. People started “staging” stores and restaurants, revamping museums and erecting the first experience hotels [...] this gave birth to the notion of the Third Space» (MIKUNDA, C. (2007): *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, London, Kogan Page, 2.

³⁸⁶ ALONSO, L.E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, 109 – 110.

³⁸⁷ AUGÉ, M. (2005): *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.

³⁸⁸ KOOLHAAS, R. (2008): *Espacio basura*, Barcelona, Gustavo Gili.

³⁸⁹ UNDERHILL, P. (2004): *Call of the Mall*, New York, Simon & Schuster, 5.

³⁹⁰ SERRATS, M. (2008): *Flagship stores. Las mejores tiendas, las mejores marcas*, Barcelona, Loft publications.

³⁹¹ Como sintetiza Christian Mikunda: «Third Places are experience rooms for business as urban habitats. They are a means of walk-on advertising making people “browse” in them. They are what the avant-garde of popular culture like rock music or comic strips used to be. They make cities shine the way only palaces and churches did in former times. They give expression to an experience society that has now grown up» (MIKUNDA, C. *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*, 34).

lugares³⁹² – pone de relieve un contexto en el que el espacio se ha vuelto una entidad abstracta a la vez que los productos inmateriales³⁹³, así como los emocionales y experienciales, adquieren cada vez un mayor protagonismo sin dejar por ello de lado el diseño o configuración formal del producto por cuanto ésta representa el *imaginario* de marca.

Así, los *Third Places* constituyen, en definitiva, espacios que tratan de ofrecer una *experiencia* que sea algo que vaya más allá de ser un “mero” añadido al producto o, incluso, que anteceda o sea parte constituyente de una marca que se representa en multitud de superficies, se *tridimensionaliza* a la vez que el producto se *espacializa*.

Cuestion, por tanto, que puede analizarse en el contexto de los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, de modo que no resulta difícil llegar a la conclusión de que la evolución de los espacios de consumo ha ido acompañada por la evolución de un buen número de técnicas publicitarias que intervienen en estos espacios o que, incluso, contribuyen a crearlos –como son los microsites web, las redes sociales, el marketing viral, el marketing de guerrilla, una PLV cada vez más interactiva, el *marketing* de eventos, el *buzz marketing*, el *street marketing*, el *marketing de guerrilla*, el *field marketing*, el *geomarketing*, el *social marketing*, el *ambient marketing*, o el *engagement marketing*³⁹⁴ – y que suponen un cambio en el

³⁹² Tal y como sucede especialmente con el turismo: URRY, J. (1995): *Consuming Places*, London and New York, Routledge. Así, siguiendo a John Urry, deberíamos entender el turismo contemporáneo como un fenómeno de la cultura de masas en la que la mirada del turista lleva a cabo un consumo visual característico de la cultura visual contemporánea, de modo que «podríamos hablar de la globalización de la mirada del turista, ya que múltiples miradas se han convertido en un componente central de la cultura global, teniendo como impresionante consecuencia su propagación casi por todos lados» (URRY, J. (2008): «La globalización de la mirada del turista», Metropolis. *Revista de información y pensamiento urbanos*, disponible en <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&ui=12> [Web consultada el 03/10/2013]).

³⁹³ Para Scott Lash y John Urry, «production has been transformed over the past couple of decades. In particular we have examined two features, the exceptional degree of design-intensity of contemporary production, and the way in which there has been the proliferation of “post-industrial” commodities, commodities which are heavily semiotic. Either they are commodities which are signs (such as those produced by the cultural industries or advertising), or they are semiotically embedded (such as food or travel). In both cases design crucial and long-term» (LASH, S., URRY, J. (1994): *Economies of Signs and Spaces*, London, Sage, 193).

³⁹⁴ Como advierte Marta Pacheco, en muchas ocasiones estos términos se refieren a algo parecido: «Revisando los artículos aparecidos en las revistas profesionales durante los últimos siete años encontramos hasta doce denominaciones que se utilizan indistintamente: marketing de guerrilla, ambient marketing, ambient media, ambient, publicidad ambient, acciones tipo ambient, marketing alternativo, marketing experiencial, marketing callejero, marketing vivo, publicidad en vivo y street marketing». (PACHECO, M. (2008): «Street marketing. El espectáculo está en la calle», PACHECO, M.

panorama publicitario³⁹⁵ y, más aún, como se viene apuntando en estas páginas, una evolución o nuevo desarrollo en la *publicidad de la significación*.

Así, por ejemplo, nos encontramos con una creciente importancia de la publicidad exterior por su capacidad para complementar otros medios, proporcionando por tanto una mayor cobertura además de establecer relaciones interactivas con los consumidores. La digitalización del medio exterior, por otra parte, permite que la publicidad exterior no se reduzca a la colocación masiva de pantallas, sino a un proceso de apertura de ventanas bidireccionales tal vez capaces de integrar los cinco sentidos y, por tanto, de aumentar la efectividad de la acción publicitaria. La publicidad o *marketing de guerrilla*³⁹⁶, por su parte, también se basa en una utilización no convencional del espacio exterior. Otros ejemplos, además, lo constituirían las acciones de *street marketing*, *geomarketing*, *engagement marketing*, etc, por los que la *marca/corporación* se expande hacia el espacio público y hacia espacios no convencionales para generar sorpresa, visibilidad e interacción, a la vez que estimular la viralidad³⁹⁷.

La actividad publicitaria ha pasado, de este modo, a ocupar nuevas superficies más allá del cartel o la pantalla, expandiéndose a través del *packaging* y de la tradicional PLV y colonizando el espacio tridimensional de distintas formas de modo que el *signo/mercancía* es, cada vez más, un contenido imaginario representado visualmente en multitud de medios, soportes, prácticas y técnicas que persiguen una *adhesión experiencial* del consumidor y que procura, a su vez, una cierta *materialización* del *signo/mercancía*.

(Coord): *La publicidad en el contexto digital. Nuevos retos, nuevas oportunidades*, Sevilla, Comunicación Social, 145 - 160, 146).

³⁹⁵ HIMPE, T. (2007): *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad*. Barcelona, Blume.

³⁹⁶ DORRIAN, M. Y LUCAS, G. (2006): *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*, Barcelona, Gustavo Gili.

³⁹⁷ Como señala Alvarado: «Si la televisión ya no vale hay que buscar otros medios y soportes más eficaces, lo cual exige, naturalmente, invadir otros territorios o crear nuevos espacios, en suma, marcar nuevas fronteras: extenderse y expandirse [...] la publicidad actual trata de enviar mensajes que ya no tienen la forma de un spot, sino de concursos, invitaciones, patrocinios, guerrilla, arte, performances, etc., y procurando que "molesten" lo menos posible al consumidor para ser aceptados. Busca el apoyo de todo tipo de géneros, discursos y marcos a los que absorbe y de los que a su vez se nutre y se configura como el modo de comunicación dominante, ya que todo tiende a decirse en términos publicitarios» (ALVARADO, M.C. (2008): «Nueva modernidad, nueva publicidad», en PACHECO RUEDA, M. (COORD.): *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*, Sevilla, Comunicación social, 10-32, 29).

3. Caracterización de la *espacialización/tridimensionalización* del producto/marca

Como se ha venido señalando reiteradamente, la *significatización* de la economía ha ido pareja tanto a una pérdida de la *densidad* material del producto como, a su vez, a una vuelta de tuerca por parte de la *producción semiótica* que, ahora renovada, requiere la participación activa y la *adhesión experiencial* del consumidor a la marca/corporación. Como resultado de todo ello, nos encontramos con una *minimización de la materialidad* del producto, que corre pareja con un aumento de la intensidad del sujeto consumidor o, dicho de otro modo, con una *intensificación del uso de los elementos emocionales y experienciales*.

De este modo, el *signo/mercancía* carente de *densidad* fuera de la que le proporciona la *producción semiótica* busca *corporalizarse* o *materializarse* en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor y también a través de los objetos y en multitud de soportes y superficies, lo da como resultado, por una parte, la *tridimensionalización* de la marca como contrapunto a su virtualización y, por otra, la *espacialización* del producto como *figuración* del imaginario de marca.

Así, como ya se ha señalado en capítulos anteriores, especialmente el Capítulo II, y tal y como se ejemplifica en la Parte B. Figuraciones, los mecanismos de *figuración* del *signo/mercancía* e *invisibilidad* de la *producción semiótica*, hay que ubicarlos en el contexto del doble proceso de *maximización* del imaginario y de *minimización* de la materialidad del producto, de modo que no solo dan como resultado la *tridimensionalización* de la marca, sino que también presentan efectos en relación con lo que se podría denominar la *espacialización* del objeto. O, dicho de otro modo, los mecanismos de *figuración/invisibilidad* de la marca/producción semiótica responden a la clasificación conceptual surgida a partir del análisis de la *espacialización/tridimensionalización* del *producto/marca* como resultado de un proceso de mayor alcance como es la *maximización/minimización* del imaginario/materialidad de marca/producto.

Sea como fuere, el caso es que ya hace más de una década se pronosticó que en 2020 nos encontraremos en la era de los sueños³⁹⁸, dónde la cultura de consumo

³⁹⁸ JENSEN, R. (2001): *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, London.

contará historias a través de los productos que compraremos. Pareciera que, al menos en algún aspecto, la aparición de dicha era se ha avanzado a nuestros días en los que el *storytelling* es una técnica ampliamente extendida³⁹⁹. Así, una estrategia creativa basada en un relato permite transmitir a los consumidores nuevas experiencias hasta el punto de que ha llegado a afirmar Laurence Vincent, «Legendary Brands are based on narrative construction, and the narrative they tell is the basis of their emphatic consumer affinity»⁴⁰⁰ o, en un tono decidido, apunta Antonio Núñez, «Tú explícame un relato que enriquezca el sentido de mi vida y yo a cambio te prestaré mi valiosa atención»⁴⁰¹.

Como ya vimos en los Capítulos III y IV anteriores tanto para la Identidad corporativa como para la identidad del sujeto consumidor, éstas no se encuentran preexistentes en ninguna parte esperando ser expresadas, sino que, por el contrario, cabe atender a los procesos discursivos que conforman las identidades, lo que significa asumir que una identidad es una narrativa. El sujeto se define entre múltiples escenarios mediante los recursos simbólicos en los que participa y de los que se apropia narrativamente. Así, de lo que se trata es de interrogarse sobre los procesos de creación de identidades y de considerar cómo éstas se configuran a partir de la experiencia.

Mediante la Identidad corporativa y la comunicación publicitaria, que es aquello que realiza la capacidad connotativa tanto de la corporación como de sus productos, se establece la asociación con unos valores y estilos de vida. Dicho de otro modo, el discurso publicitario, en tanto sistema simbólico, consiste en una representación concreta de valores y deseos. De este modo, el imaginario simbólico de la marca aparece idónea al sujeto consumidor como factor expresivo por medio de la cual

³⁹⁹ Tanto es así que la narración de historias forma parte de nuestra cultura. Así, «culture is the place and space where a society tells stories about itself, where values are articulated and expressed, where notions of good and evil, of morality and immorality, are defined. In Western, industrialized culture it is the stories of advertising that dominate the spaces that mediate this function. If human beings are essentially a storytelling species, then to study advertising is to examine the central storytelling mechanism of our society» (JHALLY, S. (2000): «Advertising at the Edge of the Apocalypse», en ANDERSEN, R. A. Y STRATE, L. *Critical Studies in Media Commercialism*, Oxford, Oxford University Press, 27 – 39, 30). O, como afirma Jean Kilbourne, «the stories that most influence our children these days are the stories told by advertisers» (KILBOURNE, J. (1999): *Can't Buy My Love*, New York, Touchstone, 56).

⁴⁰⁰ VINCENT, L. (2002): *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 8.

⁴⁰¹ NÚÑEZ, A. (2007): *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*, Barcelona, Ediciones Urano, 27.

representarse de forma significativa. La publicidad y el consumo son un medio para producir significado mediante la representación mediada por la identificación con la marca. La identidad del sujeto consumidor, por tanto, se construye narrativamente mediante la imagen, el consumo y la experiencia. Para Bruno Remaury, las marcas se constituyen en relatos que proponen varias formas de “contrato”:

Los relatos relacionados con el tiempo proponen, como hemos visto, contratos de fundación y / o de refundación que tratan cuestiones tales como la certificación de la génesis y del origen, pero también la cita de un pasado mítico [...] los relatos relacionados con los lugares proponen contratos de arraigo y de situación que tratan cuestiones como el origen, la autenticidad, pero igualmente el relato geográfico y el cliché exótico [...] los relatos relacionados con los estados y con las etapas proponen contratos de pasaje y / o de fusión que tratan de cuestiones tales como la definición y certificación del estado o bien la fusión en una clase de edad única y “universal” [...] los relatos relacionados con personajes proponen contratos de identidad que tratan de cuestiones tales como la identidad, la “figura” o también la construcción de la personalidad [...] los relatos relacionados con el saber hacer proponen contratos de maestría que tratan de cuestiones tales como la técnica o el arte [...] los contratos relacionados con la materia proponen contratos de sumisión relativa pero, sobre todo, de dominio que tratan cuestiones tales como las prestaciones de la materia domesticada, pero también el puente con la potencia de las “fuerzas naturales”⁴⁰².

A partir de ahí –y tratando de ir más allá de la constatación de la importancia de las narraciones para el éxito comercial de una marca y en la dirección apuntada por Christian Salmon– cabría preguntarse cuál es, en este contexto, el nuevo rol a desarrollar por parte de la marca y el producto:

No es que la mercancía y las marcas hayan desaparecido; están ahí, siempre igual de presentes, pero han perdido su estatus de objeto o de imágenes “cosificadas”: nos hablan y nos cautivan, nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo. Cuando son utilizadas en la web, nos transformamos a nosotros mismos en storytellers, en propagadores de relatos, ya que la fascinación que inspira una buena historia nos empuja a repetirla⁴⁰³.

De acuerdo con Christian Salmon, producto y marca no han desaparecido sino que han perdido su estatus de objeto e imágenes cosificadas. Al contrario, los mecanismos de *figuración/invisibilidad* –uno de los cuales es la *narrativización* de la marca– dotan

⁴⁰² REMAURY, B. (2005): *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*, Barcelona, Gustavo Gili, 85-86.

⁴⁰³ SALMON, C. (2008): *Storytelling*, Barcelona, Península, 57

a las marcas y productos de unas características singulares. Como afirma Ruiz Collantes, «cada narración-marca puede activarse en la vida del consumidor a través del uso-consumo de los productos o servicios de cada marca. El uso-consumo de los productos y servicios de la marca funciona como el “ticket” de entrada a la historia»⁴⁰⁴.

Estas narraciones, que en ocasiones no adoptan la forma de un relato clásico, se localizan a lo largo y ancho de una pluralidad de nuevas herramientas, medios, soportes, prácticas y técnicas en las que subyace, con el objetivo de sostener la clausura comunicativa en que se basa el mantenimiento de la ilusión referencial –que es el ingrediente fundamental para una exitosa adhesión del consumidor al mundo imaginario de la marca– una estrategia primordial que consiste en tratar de conseguir que, mediante una suerte de *adhesión experiencial*, la corporación y el consumidor devengan *partners*.

Pero además, junto con la utilización de estas técnicas, la marca ha salido de la pantalla para representarse mediante la creación de espacios, ambientes, eventos y formas de comunicación comercial novedosas para expandirse hacia nuevas formas de actividad publicitarias en las que podemos identificar los antes mencionados *mecanismos de densificación/invisibilidad*. Éstos, como se ejemplificará en la Parte B. Figuraciones, llevan a cabo, en primer lugar, una *materialización*, en el espacio de consumo, del *imaginario* de marca contenido en el producto mediante una representación del mismo (pero formando parte de un espacio que permita transformar la percepción de dicho espacio en una *experiencia*) y, en segundo lugar y en el contexto de aquellos mecanismos, la espacialización del producto puede ser analizada como contrapunto a su *desmaterialización*, a la vez que la *tridimensionalización* de la marca aparece como contrapunto a su *virtualización*.

⁴⁰⁴ Así, por ejemplo, afirma Ruiz Collantes, «el eslogan de Nike “Just do it” posee una clara estructura de matriz narrativa, se trata de un discurso que no conforma una historia con las especificaciones que a toda historia se le suponen, sino que simplemente preconfigura historias posibles. El texto “Just do it” implica una narración con una gran cantidad de constituyentes vacíos, no definidos» (RUIZ COLLANTES, X. Marcas para vender ... , 67).

4. La representación del producto en el espacio de consumo como “lugar” de la imaginación

Podría afirmarse que ha tenido lugar, en el espacio de consumo, el paso desde la presentación a la representación del producto. Así, en los actuales mercados de consumo, diversificados y saturados de oferta, el diseño ha pasado a ser un instrumento estratégico fundamental a la hora no solo de configurar los atributos del producto sino también los de la marca, hasta el punto que el concepto de producto que trata de transmitir la comunicación publicitaria o mejor dicho, que se trata de construir mediante el discurso publicitario, halla soporte no únicamente en el diseño del mismo, sino en el de los demás dispositivos utilizados para presentarlo en el punto de venta y que, siendo cada vez más complejos, llegan incluso a configurar el espacio de compra.

De acuerdo con Norberto Chaves:

[...] la “publicidad” –su función esencialmente persuasiva– sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales, recanalizándose en términos de “imagen”. La “imagen corporativa” –que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad– se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa. De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos –materiales y humanos– devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea “canales de imagen”⁴⁰⁵.

Sin embargo, habría que añadir, el diseño, tanto de producto como del espacio de venta, devienen no solo una configuración formal diferenciadora, sino que, de algún modo, adquiere una función “ontológica” en el sentido de que su razón de ser es representar el imaginario de marca. El espacio, por tanto, aparece como representación o materialización del imaginario de marca.

Y, en este contexto, los productos buscan aportar valor y rasgos identitarios, a la vez que los espacios comerciales llevan a cabo la presentación constitutiva de comunicación y creación del imaginario de marca y de la experiencia a la que se asocia el producto o marca. La marca pasa a formar parte del espacio en el que se produce la

⁴⁰⁵ CHAVES, N. (1988): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili, 14.

interacción con el consumidor⁴⁰⁶. El espacio pasa a ser de representación y de goze de experiencias de modo que el producto no solo es mostrado sino que tiene lugar una escenografía de consumo que aporta valor a la experiencia del consumidor en la que el consumidor percibe de forma interactiva la identidad de la marca/corporación y ayuda a construirla.

Mediante la creación de espacios, como venimos diciendo, se crean significados. Además, el espacio de consumo o de compra forma parte de una comunicación que ya no se limita a sus formas tradicionales. Por el contrario, el espacio de marca es, pues, donde se reproduce el imaginario de marca, donde éste se materializa, donde la marca se tridimensionaliza. Es donde se ofrecen formas de visibilidad al imaginario de marca más allá de la marca a la vez que es el punto de contacto con el consumidor. De este modo, en el punto de venta se representa el *signo/mercancía* de modo más completo y no únicamente mediante el logo o las aplicaciones más comunes de la identidad corporativa, y ésta es percibida por parte del sujeto consumidor.

El punto de venta es el lugar donde se produce la materialización y la recepción de la comunicación. Y, con ello, se refuerza la creación de la identidad de ambos. La marca enuncia que es en el producto donde, gracias a ella, el consumidor hallará las experiencias que se recogen de las narraciones etc que se han colocado en aquel soporte que no es un mero soporte, ya que es el lugar donde se configura el producto y el espacio para que tengan lugar experiencias o para que el sujeto consumidor experimente determinadas emociones.

Los espacios comerciales son escenarios que son espacialidades donde la comunicación publicitaria se sintetiza y crea un lugar propio para las marcas. Son el punto de venta donde se traduce la publicidad en signos visuales presentes en el espacio, se estetiza el objeto publicitado de modo que los rasgos estéticos contribuyen a generar la *experiencia*.

⁴⁰⁶ Así, por ejemplo: «entre parc d'attractions, laboratoire du futur, show-room et point de vente, le Geologic Village de Décathlon incarne une nouvelle forme de commerce: un commerce expérientiel, tant pour les clients qui ont la possibilité d'essayer dans les conditions du réel le matériel qu'ils veulent acquérir, que pour l'enseigne qui bénéficie là d'une véritable opportunité d'observation de ses clients. Lieu d'achat, puis de découvertes, Décathlon mue peu à peu en lieu de pratiques, confirmant à la fois son ambition d'être perçu comme un univers à vivre et non comme une simple enseigne, et sa volonté de laisser à ses clients la possibilité de tester par eux-mêmes la qualité de son offre» (DE SINGLY, F. (2008): *L'oeil laser 2008. Les nouveaux imaginaires du quotidien*, Paris, Descartes & Cie, 45).

Las tiendas no son únicamente espacios comerciales sino que concretan el imaginario de marca. Es el lugar donde el consumidor tiene acceso al imaginario de marca más allá del producto que se lleva o la experiencia. Es un espacio donde se concreta el consumo y se disuelve la mercancía por medio de la experiencia de lo sensible. El consumo de la experiencia estética en el espacio de venta sintetiza todo el imaginario de marca.

Así, las *flagship stores*, pero también otras muchas formas como se ha señalado en la sección anterior, proporcionan «memorable and sometimes spectacular branded experiences»⁴⁰⁷, mediante la creación de auténticos paisajes de marca o *brandscares*. De este modo, una *flagship store* consiste en un espacio de síntesis, de comunicación total donde lo que prevalece es la experiencia. En este espacio, la marca, como afirma Viviane Riegel:

[...] desenvolve sua *mise-en-scène*, pois nele reproduz sua identidade, e forma seus sistemas cênico e dramático, para representar as cenas a serem consumidas. No espaço de consumo privilegiado, estão presentes os fluxos comunicacionais que traduzem a idéia de experiência da marca, de forma organizada de acordo com o projeto de proporção, construção e reprodução de suas espacialidades⁴⁰⁸.

La construcción del universo simbólico representado por medio de propuestas estéticas que representan o materializan el imaginario de marca se realiza por medio de los elementos estéticos presentes en el lugar de consumo, el discurso y los eventos. Con ello, de algún modo se produce una cierta espectacularización (el punto de venta deviene escenario del imaginario de marca). Se constituye en el momento en el que se realiza. El producto, así como todo lo que le envuelve, es una representación constitutiva (“es” en el acto de enunciación).

Pero además, resulta que el producto y el imaginario que soporta no solo se representan en el espacio de compra o consumo, sino que éste también aparece como el “lugar” de la imaginación, el sitio donde se transforma la percepción del espacio con sus componentes en una experiencia.

⁴⁰⁷ KENT, T. (2009): «Concepts of flagships». In: KENT, T. & BROWN, R. (ed.): *Flagship marketing: concepts and places*. New York, Routledge, 8-19, (9).

⁴⁰⁸ RIEGEL, V. (2010): «Espacio de consumo privilegiado: el territorio de comunicación publicitaria de la marca global», *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. IV, 1, 129-146 (137).

De este modo, entre el espacio y el consumidor como participante de este espacio se produce un nexo en el que interviene la actividad imaginativa. Y, en lugar de pensar o concebir el espacio como si fuera un mero emisor del imaginario de marca ya completamente cerrado que se envía a un consumidor pasivo, hay que considerar que, por el contrario, la relación imaginativa que se establece genera o contribuye a la creación o consolidación de imaginarios.

El espacio es apropiado, se participa en él, desde el momento en que se participa en la creación del relato de marca, en el discurso del imaginario de marca (y a veces, incluso se participa en la realización de este espacio). Esta narración lo que hace es tejer el sentido de la experiencia, configurarla, hacerla posible. Con ello, vincula de algún modo la narración con el objeto y también con el sujeto, se transforman de algún modo la percepción del espacio en emociones⁴⁰⁹. Así, podría afirmarse, la narración constituye un espacio simbólico en el que nos representamos la forma de las emociones y de las experiencias, de modo que el espacio genera sensaciones y emociones que se fundamentan en la actividad imaginativa.

5. La espacialización del producto como contrapunto a su “desmaterialización”

Como se ha expuesto en la sección 3 anterior, los *mecanismos de densificación del signo/mercancía e invisibilidad de la producción/semiótica* descritos anteriormente, deben contextualizarse en la evolución de la *publicidad de la significación* y en el seno de una *renovada producción semiótica*, como contrapunto a la *minimización de la materialidad del producto* en relación con la *maximización del imaginario* en él soportado. Así, mediante la utilización de estas técnicas, la marca ha salido de la pantalla para representar su imaginario en distintos espacios, ambientes, eventos y formas de comunicación comercial novedosas, lo que conlleva la *materialización*, en el espacio de consumo, del *imaginario* de marca contenido en el producto mediante una representación del mismo a la vez que como contrapunto a su *desmaterialización*.

Se podría afirmar que, en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, la *producción semiótica del signo/mercancía* ha devenido indeslindable de la

⁴⁰⁹ El filósofo francés Jacques Derrida habló del *spacing*, que consistiría en transformar la percepción del espacio en una emoción (DERRIDA J. (1967). *La escritura y la diferencia*, Barcelona, Anthropos).

producción del producto misma, de modo que mientras que el producto se pulveriza, deviene sólo soporte, la marca se *materializa* por distintos *mecanismos*.

Pero, surge de nuevo una pregunta: ¿cuál es el papel del objeto, del producto, en este contexto? Pareciera que, en el contexto que se viene describiendo, el producto adopta nuevas formas que actúan de contrapeso a una cultura desmaterializada y descorporeizada. Así, aparecen nuevas formas de sensorialidad, sensualidad y tactilidad puesto que, en definitiva, como afirman Lipovetsky y Serroy, la «desmaterialización del mundo es un mito»⁴¹⁰. Los mecanismos de *densificación/invisibilidad* de la *marca/producción semiótica* podrían representar una cierta “añoranza” del objeto que ahora adquiere protagonismo como “vehículo” y soporte de experiencias. De este modo, la *inflación* de lo *imaginario* en la *producción semiótica* de la marca no significa que el objeto haya dejado de ser importante sino que, al contrario, lleva a interpelarnos sobre el estatuto del objeto en la publicidad y la imposibilidad de contener una experiencia auténtica, es decir, con los caracteres de la *Erfahrung* descrita en el Capítulo III.

En este sentido, habría que dar razón a Zizek cuando apunta que:

[...] nos llevaría a reformular completamente el tópico común marxista de la “reificación” y el “fetichismo de la mercancía”, en la medida en que este tema todavía descansa en la noción de fetiche como un objeto sólido cuya presencia estable ofusca la visión de su mediación social. Paradójicamente, el fetichismo alcanza su apogeo precisamente cuando el propio fetiche está “desmaterializado”, convertido en una entidad virtual fluida e “inmaterial”; el fetichismo del dinero culminará con su pasaje a una forma electrónica, cuando los últimos rastros de su materialidad desaparezcan [...]»⁴¹¹.

⁴¹⁰ Y, continúan: «la verdad es que el bienestar es cada vez más sensible y polisensorial, aunque dependa cada vez más de circuitos electrónicos e informáticos. La nueva era del bienestar coincide con una demanda cualitativa y emocional del paisaje, de monumento histórico, de entorno armonioso, de naturaleza y de cultura: todo menos la desaparición de los referentes hedonistas, estéticos y sensuales. La época del hiperconsumo es paradójica. Paradójica porque combina sensorialidad y política de la higiene, hedonismo y ansiedad, desmaterialización y sensualismo, pantalla y tangibilidad. Ironía de nuestra época. Cuanto más inmaterial y virtual se vuelve nuestro mundo, más se extiende una cultura que valora la sensualización, la erotización, la hedonización de la existencia. La era hipermoderna contempla la expansión social de las pasiones de lujo, el gusto por los viajes, el amor a la música, el éxito de las especialidades de los restaurantes, los libros de cocina y los grandes vinos [...] Si pasamos una parte importante de la vida delante de pantallas informáticas, otra parte, no menos importante, potencia la dimensión contraria, que está llena de expectativas de placeres sensoriales. El *Homo pantalicus* no es el sepulturero del *Homo aestheticus*» (LIPOVETSKY, G. Y SERROY, J. (2009): *La pantalla global*, Barcelona, Anagrama, 278-279).

⁴¹¹ ZIZEK, S. *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, 261.

Así si, como hemos visto a lo largo de diversos capítulos, el peso específico tiende a ponerse cada vez más en el contenido imaginario más que en el producto en cuanto objeto, hasta el punto de hacer necesarios los mecanismos de densificación expuestos, podría decirse, con Baudrillard, que:

[...] tocamos, aquí, en su culminación, la lógica formal de la mercancía analizada por Marx: tal y como las necesidades, los sentimientos, la cultura, el saber, todas las fuerzas del propias del hombre están integradas como mercancía en el orden de producción, se materializan en fuerzas productivas para ser vendidas; hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos⁴¹².

De este modo:

La economía política habrá, pues, llegado a su fin, aunque en modo alguno como se esperaba, sino de forma harto singular: exacerbándose hasta la parodia. La especulación ya no es la plusvalía, es el más-que-valor, es el éxtasis del valor, sin referencia a la producción ni a sus condiciones reales. Es la forma pura (y vacía), la forma expurgada de valor, que ya sólo apuesta por su propia revolución (su propia revolución orbital)⁴¹³.

Lo que sucede, sin embargo, es que la significación imaginaria de la marca busca formas y modos de materializarse adaptándose o, mejor dicho, dejando que el consumidor intervenga. Así, es interesante la observación de Benjamin cuando afirma que:

Si existiese esa alma de la mercancía de la que en broma habla a veces Marx, debería ser la más empática que se haya visto en el reino de las almas, pues tendría que ver en cada cual a ese comprador a cuya mano y cuya casa tiene que amoldarse⁴¹⁴.

Pues bien, lo que es realmente importante es el hecho de que las herramientas actualmente disponibles para llevar a cabo la actividad publicitaria y que se basan cada vez más en la utilización de las herramientas de la Web 2.0, permiten a los consumidores tomar parte activa en la apropiación del *imaginario* de marca, mediante lo que se ha propuesto en capítulos anteriores denominar *actividad proyectiva* del sujeto consumidor y que se desarrollará con mayor extensión en el Capítulo VI.

⁴¹² BAUDRILLARD, J. (1999): *El sistema de los objetos*, México, s. XXI, 225.

⁴¹³ BAUDRILLARD, J. (2000): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama, 35.

⁴¹⁴ BENJAMIN, W. (2006): «El París del Segundo imperio en Baudelaire», en *Obras*, Abada, Madrid, I, 2, 89-204, 145.

Dicho de otro modo, la mercancía debe ser lo suficientemente “flexible” como para que entre a formar parte de la vida del consumidor, para que se lleve a cabo una apropiación activa de la misma. Y es precisamente esto lo que sucede cuando nos encontramos con que la mercancía es la experiencia y esta es la vivencia misma del consumidor puesto que si bien las marcas necesitan de algún modo dotarse de materialidad, lo que hacen es *corporalizarse* en la figura del sujeto consumidor.

Con ello, resulta que los objetos figuran y representan la ausencia, que se trata de que, en definitiva, en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, la *producción semiótica* del *signo/mercancía* ha devenido indeslindable de la producción del producto misma, de modo que mientras que el producto se pulveriza, deviene solo soporte, la marca se materializa de distintos modos, por distintos mecanismos que hemos visto. De este modo, los productos desmaterializados no son sino fetiches⁴¹⁵, es decir, objetos que representan la ausencia, y es en ellos donde buscamos una vivencia que ellos representan pero que no está en ellos. De algún modo, pues, los productos representan lo que no está en ellos, sino nuestra carencia de lo que buscamos. Así,

En todos los productos, necesarios o no, que ofrece la cultura del consumo incesante persiste la idea de fetiche desechable, que nos consuela temporalmente de nuestras carencias como a los niños los juguetes y que luego podemos tirar a la basura⁴¹⁶.

De este modo, la relación emocional y experiencial con las marcas no se traduce en una relación “auténtica” con los objetos, con los productos marcados, sino en la vivencia nunca alcanzable de lo que los mismos representan por cuanto la experiencia misma se halla mercantilizada. Se trata, por tanto, de un vínculo emocional a lo que se representa en una ausencia.

Los productos representarían, desde esta perspectiva, lo que no está en ellos, la vivencia que ha devenido imposible por aquel medio. El producto, dicho de otro modo, es un objeto sin profundidad, desmaterializado, que solo tiene la superficie del *signo/mercancía* y que, queriendo representar la vivencia, resulta que no es más que un sustituto que nos dejará siempre insatisfechos. De hecho, es un llenar que no sacia sino

⁴¹⁵ «Podría definirse el fetiche como un objeto cargado de un poder que no tiene y que representa una ausencia, además de ser un *artefacto* en relación con la posesión, con su misma posibilidad» (FERRERO, J. (2009): *Las experiencias del deseo*, Barcelona, Anagrama, 75).

⁴¹⁶ FERRERO, J. (2009): *Las experiencias del deseo*, Barcelona, Anagrama, 78.

que coloniza, que no es una “auténtica” *experiencia* en el sentido de la *Erfahrung* apuntada en el Capítulo III.

Como ha señalado Bruno Remaury, nos hallamos actualmente en un contexto en el que las marcas se desmaterializan a causa de la pérdida de autenticidad de los objetos que representan. Como consecuencia, su “aura” –según la expresión de Benjamin retomada por Agamben⁴¹⁷ y utilizada por Remaury– se ha desplazado hacia las formas narrativas que adoptan las marcas hasta el punto que éstas han acabado por convertirse ellas mismas en su propio relato, que se apoya sobre bases mitológicas que las sobrepasan y sobre las que fundamentan su legitimidad, lo que Remaury relaciona con la pérdida de la experiencia ligada a la pérdida de la autenticidad del objeto, de su “aura”:

[...] la pérdida de experiencia que menciona Agamben participa de las condiciones de aparición y desarrollo del relato de marca, y lo que nace en el siglo XIX es, en efecto, una relación inédita con la mercancía bajo el efecto de la desaparición progresiva del objeto en tanto que experiencia (de nuevo: la identidad de quien lo fabricaba, el lugar donde se realizaba la adquisición, el tiempo y los usos necesarios para su obtención). Lo que instituye el proceso de epifanía creciente de la mercancía es un doble movimiento de alejamiento de la realidad del objeto y, simultáneamente, de aproximación a un relato inmediato, accesible y “ligero”. Éste es el punto central de este razonamiento: cuanto más se instituye el relato de marca, más se agota la experiencia ligada al objeto; y cuanto más se agota la experiencia del objeto, más necesaria se hace la institución del relato de marca para restablecer la “realidad” del objeto, para reconstruir su identidad, para “recrear su aura”⁴¹⁸.

Habría que apuntar que plantear aquí esta cuestión es los términos de dificultad o imposibilidad de alcance de una verdadera autenticidad experiencial dista de referirse a lo que se ha propuesto como una estetización comercial de la vida que, de algún modo, desrealizaría la realidad⁴¹⁹, sino mas bien a una *tridimensionalización* del signo. De

⁴¹⁷ Agamben sitúa en la cotidianidad la pérdida de la experiencia. Según señala, «hoy sabemos que para efectuar la destrucción de la experiencia no se necesita en absoluto de una catástrofe y que para ello basta con la pacífica existencia cotidiana en una gran ciudad» (AGAMBEN, G. (2003): *Infancia e historia*, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires, 8).

⁴¹⁸ REMAURY, B. *Marcas y relatos*, 99.

⁴¹⁹ «El carácter central de la manipulación comercial de las imágenes mediante la publicidad, los medios de comunicación y las exhibiciones, actuaciones y espectáculos del tejido urbanizado de la vida cotidiana conlleva una constante reelaboración de los deseos a través de las imágenes. De ahí que no deba entenderse que la sociedad de consumo sólo pone en circulación un materialismo dominante, porque también coloca a las personas frente a imágenes oníricas que hablan a los deseos y estetizan y desrealizan la realidad» (FEATHERSTONE, M. (1991): *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 120).

alguna forma, ocurre que se transita de un espacio mental (el del imaginario de marca) a un espacio físico y, para hacerse realidad, para que no se vea que es una mera ficción o, mejor dicho, un fantasma, para que tenga caracteres de verosimilitud, la marca tiene que encarnarse, que corporalizarse de algún modo espacializando el objeto de consumo.

Y ¿cómo se espacializa este objeto cuando está constituido básicamente de experiencias? Representándose físicamente y llamando a la participación del consumidor al crear las condiciones para que tenga lugar un “espacio perceptivo” como encuentro de la marca y el consumidor donde sea posible que la experiencia sensible favorezca una *actividad imaginativa* en el sentido apuntado en la Sección anterior.

El imaginario de marca se espacializa en la forma de la mercancía, que es básicamente *experiencial*. El espacio es una parte de un conjunto que da sentido mediante la apropiación activa del consumidor. El espacio de la marca no es solo el *flagship store* sino el conjunto de relaciones que ésta presupone. Es decir, los elementos que existen y las personas que participan, en un sentido amplio, en ellos.

Todo ello no significa que el producto carezca de valor. Al contrario, el sujeto en su hacer deposita emociones en los objetos –y, por tanto, en los productos– y es mediante éstos como vive experiencias, de modo que hay que reconocer que se trata de un tema complejo. El consumo es existencial y, en cierto sentido, también es estético. De algún modo, por tanto, debería hablarse de la estetización del objeto y de su superficialidad, que requiere una especialización de dichas emociones y experiencias.

De este modo, la actividad proyectiva del sujeto consumidor se halla entre los *mecanismos* de *densificación* de una marca virtualizada y la invisibilidad de la *producción semiótica* de modo que la producción de mercancías en la que el consumidor mismo cada vez participa más de forma activa no es sino la producción de *experiencias* para el propio consumo que, a su vez, son tomadas no solo como la realidad, sino como el modelo, hasta el punto de que sucede que «ya no es la publicidad la que imita a la vida, es la vida la que copia la publicidad»⁴²⁰.

⁴²⁰ BEIGDEBER, F. (2001): *13,99 euros*, Barcelona, Anagrama, 162.

Con todo ello, en definitiva, lo que se lleva a cabo es la materialización del imaginario de marca de modo que el producto adquiere –o, mejor dicho, recupera– algún tipo de protagonismo aunque, claro está, igual como sucedía con la *experiencia* que aspira, como hemos visto en el Capítulo III anterior, a reunir los caracteres de la *Erfahrung*, sin lograrlo. La *entidad semiósica* que es la marca no deja de serlo, de modo que los mecanismos de densificación, aún actuando con precisión, tal vez no logran dotar al producto de un contenido suficientemente auténtico sino que aquella densidad se sitúa en la superficie, dejando el centro irremisiblemente vacío.

6. La tridimensionalización de la marca como contrapunto a su virtualización

Como afirmó hace ya unas cuantas décadas Henri Lefebvre, «la situación actual de las fuerzas productivas no lleva implícita la producción de objetos sino lo que contiene estas cosas, es decir el espacio»⁴²¹, lo que adquiere una renovada actualidad –si es que en algún momento la había perdido– en el sentido de que los espacios comerciales devienen, en nuestros días y cada vez más, “lugares” de *producción de experiencias* en los que los consumidores destinan gran parte de su tiempo libre puesto que se trata de nuevos escenarios que se definen «a partir de una conjunción de ocio, consumo y servicios»⁴²².

De este modo, el espacio comercial no es únicamente un sitio donde tienen lugar las transacciones de compra-venta sino que proporcionan en si mismos valor al consumidor. Así, a pesar de la importancia creciente del comercio por Internet, las marcas no abandonan las tiendas físicas, sino que son cada vez más creativas en sus propuestas que, al fin y al cabo, devienen espacios idóneos para contribuir a la construcción del imaginario de marca.

Así, como se viene exponiendo a lo largo de esta investigación, el *signo/mercancía* no sólo ha sustituido al *producto/mercancía* como objeto de la producción –dando

⁴²¹ LEFEBVRE, H. *Tiempos equívocos*, Barcelona, Kairós, 222. En este sentido, prosigue Lefebvre: «tanto la aeropolítica como la informática o la construcción de autopistas, no son exactamente producción en el sentido clásico, producción de cosas o bienes, sino que forman parte de una nueva escala y de una nueva modalidad de la producción, la producción del espacio» (LEFEBVRE, H. *Ibídem*, 231).

⁴²² EGUIZÁBAL, R. (2006): «El postconsumo. La condición consumidora en la Sociedad de la Información», *Telos*, 67. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=67.htm> [Web consultada el 10/10/2012].

lugar a una *producción semiótica*, a la elaboración del constructo semiótico que es el la marca y que se añade, e incluso en cierto modo reemplaza, a la producción material del *objeto/mercancía*– sino que, podría añadirse, en consonancia con la actual lógica de la *virtualización* del *capitalismo tardío*, el *signo/mercancía* ha pasado a “espacializarse”, desparramándose por multitud de medios, soportes, prácticas y técnicas de tal modo que, como afirma Gavin Lucas:

[...] la publicidad ya no está confinada a las pausas comerciales televisivas ni a las vallas publicitarias, y nunca más volverá a estarlo. [...] no hay superficie ni espacio que las marcas no utilicen o rellenen con sus estrategias de comunicación, sea en Internet sea en el mundo real. Pero en este mundo cada vez más conocedor de los medios y de Internet, las campañas deberán ser inteligentes y capaces de impresionar y atrapar a su público objetivo. De lo contrario, éste utilizará esos mismos lugares y espacios para ridiculizar sus esfuerzos, en lugar de aplaudirlos⁴²³.

Los artefactos de la *producción semiótica*, en definitiva, se han expandido por multitud de medios y soportes de modo que el *signo/mercancía* se *materializa* mediante su plasmación en distintas superficies, expandiéndose en lo que supone una *tridimensionalización* de la marca en virtud de la cual la publicidad no sólo construye imágenes que representan imaginarios de marca, sino que se ha expandido físicamente hacia nuevos espacios, soportes y medios, ha pasado a construir no sólo ficciones de mundos posibles, sino eventos o acontecimientos e, incluso, auténticos *brandsapes*⁴²⁴ que requieren, de un modo u otro, la participación activa del consumidor y persiguen, mediante la que hemos denominado *adhesión* por la *experiencia*, que el consumidor devenga *partner* de la marca.

Sin embargo, ello no significa hacer referencia únicamente a los centros comerciales, sino que hay que advertir que las técnicas y medios antes mencionados forman parte, como ya se ha señalado, de la lógica de la *virtualización* del *capitalismo*

⁴²³ LUCAS, G. (2011): *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*, Barcelona, Parramón, 11.

⁴²⁴ Así, Viviane Regel afirma, en relación con los restaurantes McDonalds: «As propostas estéticas são reproduzidas de acordo com o brandscape construído, com significações atribuídas à marca global e à cultura local. Nessa fluidez e desterritorialização, o espaço de McDonald's afeta os sentidos por meio dos elementos estéticos presentes nas diversas possibilidades de consumo, que propõem usos distintos: individual, coletivo, descontraído, compenetrado, ágil ou permanente. Assim, a marca seduz por meio de transformações que podem ser percebidas e consumidas de diversas formas, mantendo a atração para milhões de consumidores ao redor do mundo, e sua presença midiática na sociedade contemporânea» Riegel, V. (2010). Espacio de consumo privilegiado: el territorio de comunicación publicitaria de la marca global, *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4 (1), 129-146 (144).

tardío y de la presencia de la *inflación* de los elementos emocionales y experienciales en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

De hecho, como afirma Elizabeth Moor, «spatial practices may be connected to electronic marketing technologies such as databases, consumer websites and “viral marketing” campaigns, in an attempt to extend the scope of emotional or affective bonds forged between consumers and brands»⁴²⁵. Así, nos encontramos con campañas que utilizan métodos y medios hechos a medida del producto tratando de llamar la atención al consumidor, siendo tal la pluralidad de medios que resulta difícil encontrar palabra para designar todas estas técnicas. Así:

[...] lo que ha sucedido es que el término “publicidad” se ha convertido en un término paraguas y ahora cubre los distintos planteamientos de la comunicación de marca que las agencias emplean: relaciones públicas, *marketing* de guerrilla, vivencial, ambiental, televisivo, publicidad impresa, digital o integrada, o *marketing* de 360 grados⁴²⁶.

Y esta transformación afectaría directamente al espacio publicitario, por lo que cada vez nos encontramos con soportes publicitarios heterogéneos⁴²⁷, tanto en el exterior como en el interior de espacios comerciales, que adquieren cada vez más un carácter artístico como si de eventos o *happenings* se tratara.

Los espacios públicos han sido completamente transformados mediante el desarrollo de los medios de comunicación de masas. Parecería como si la comunicación publicitaria tradicionalmente hubiera tenido lugar dentro del espacio privado. Sin embargo, hay que considerar decididamente cómo el espacio público ha pasado a ser el paisaje publicitario. Para Marta Pacheco:

⁴²⁵ MOOR, E. (2003): «Branded Spaces. The Scope Of “New Marketing”», *Journal of Consumer Culture*, London, Vol. 3 (1), 39 – 60 (39).

⁴²⁶ LUCAS, G. (2011): *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*, Barcelona, Parramón, 9.

⁴²⁷ Señala Marta Pacheco que «la heterogeneidad que caracteriza al medio exterior es debida al vasto grupo de soportes que lo conforman así como a los diferentes formatos, condiciones de instalación, materiales y períodos de contratación de aquéllos. La característica común a un espectro tan amplio de soportes es la de que todos ellos se hallan en espacios de dominio y uso público (calles, vías de circulación, vehículos e instalaciones de transporte público, etcétera), así como otros de propiedad privada y libre acceso (centros comerciales y de ocio, aparcamientos» (PACHECO, M. (2005): «Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis», en BERMEJO, J. (ed.) *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, Sevilla, Comunicación Social, 119 - 147, 119). Heterogeneidad sin embargo que no obsta sin embargo a que sea un «medio bien definido [si bien] la clasificación que aporta Infoadex necesita una revisión» (BREVA, E. (2007): *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*, Universitat Jaume I, Castellón, 378.

En términos escenográficos podríamos hablar de la existencia de una “tramoya” y un “atrezo” en el paisaje urbano. La primera la conforman un elemento horizontal (el suelo), elementos verticales (edificios y masas vegetales que limitan la profundidad de la visión) y el fondo, que puede estar cortado por edificios o terminar en el cielo. El atrezo lo integran distintos elementos de menor tamaño, fijos o móviles, entre los cuales se encuentra la publicidad exterior, entendida como un medio publicitario integrado por un vasto conjunto de soportes, cuya característica común es hallarse situados en espacios físicos de dominio y uso público (calles, vías de circulación, vehículos e instalaciones de transporte público, etcétera) así como en otros de propiedad privada y libre acceso (centros comerciales y de ocio, aparcamientos)⁴²⁸.

De hecho, la publicidad participa en la construcción del paisaje de la ciudad en el sentido señalado por Antonio Caro de que ejerce «la inscripción en el espacio vacío de las imágenes sociales que definen nuestra contemporaneidad; conformando con ello un territorio habitable en cuyo ámbito los signos publicitarios actúan como indicadores capaces de orientar nuestros comportamientos de consumo y ocio»⁴²⁹. En este sentido, se ha dado un paso más en la dirección apuntada por el mismo autor hace unos años:

El carácter ejemplar que reviste la publicidad exterior hoy vigente en las sociedades capitalistas proviene de que a través de ella se revela por sí misma esta publicidad autonomizada y significadora, mientras que, en los restantes medios publicitarios –TV, prensa, radio, etc.– el mensaje publicitario todavía se aparenta como sobredeterminado por la estructura semiótica “informativa” que se les supone a éstos [...]. Y es en la medida que este signo pretende autoproclamarse como entidad –de tal manera que la ciudad mercantilizada se constituye como el lugar de la autoproclamación, exhibición y consumo de los signos/mercancías y el lugar, en definitiva, de la vigente explotación capitalista, mientras que, por otra parte, toda la eficacia del sistema depende de que esos signos sean asumidos por el consumidor-receptor/fuerza productiva [...]– como cobra su pleno sentido la vigente autonomización del mensaje publicitario⁴³⁰.

De este modo, en la actualidad, con los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, el paisaje publicitario ya no forma parte únicamente de la publicidad exterior, sino que ésta se ha desarrollado tanto a nivel tecnológico como estratégico, de

⁴²⁸ PACHECO, M. «La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria», en BALANDRÓN, A.J. MARTÍNEZ, E. PACHECO, M. (dirs.). *Publicidad y ciudad. Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, 111 - 128, 117.

⁴²⁹ CARO, A. (1994): «La publicidad como paisaje», 3. Disponible en: https://www.academia.edu/1094783/La_publicidad_como_paisaje [Web visitada el 10/10/2012]

⁴³⁰ CARO, A. (1978): *La ciudad mercantilizada (Introducción a la publicidad exterior)*, 207-211, https://www.academia.edu/1110152/La_ciudad_mercantilizada_Introduccion_a_la_publicidad_exterior_ [Web visitada el 10/10/2012].

modo que nos encontramos con variadas formas de publicidad exterior que configuran un auténtico paisaje y así, en cuanto dispositivo semiótico, en el escenario urbano nos encontramos con carteles, vallas, lonas, fachadas multimedia, herramientas de geolocalización aplicadas a la publicidad, *ambient media*⁴³¹ o acciones de *guerrilla marketing*⁴³² –Figs. 1 a 7– con las que se trata de obtener el máximo impacto.

Pero además, por otro lado, no es solo la *exhibición* de esa entidad semiótica, tal como ésta se hace constar en la superficie del producto en su envase, en su logotipo, en su diseño, etc, la que constituye ahora el ingrediente fundamental de la situación de compraventa. Sino que se ha pasado de un contexto de interacción dialéctica entre comprador y vendedor a otra «definida por la exposición del comprador a los signos de la marca [...] lo que conlleva, entre otras cosas, la eliminación de la presencia física del vendedor en la situación de compraventa y provoca, finalmente, la expropiación de la capacidad del comprador para decidir en términos dialécticos sus comportamientos de consumo»⁴³³. Y, además, en el contexto de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* y con el objetivo de lograr la *adhesión* por medio de la *experiencia* del *partner*, ha tenido lugar una *tridimensionalización* de la marca en el sentido de que la totalidad de los espacios se encuentran mercantilizados y al servicio de la creación de unas *experiencias* dirigidas al consumidor.

Todo ello conlleva que el espacio sea cada vez más “espacio de marca” en el que ha quedado obsoleta la distinción entre interior/exterior o público/privado, ya que los centros comerciales adquieren una apariencia “exterior”, incorporando palmeras, bancos, plazas, etc. De este modo, cabe proponer que el paisaje publicitario ya no es

⁴³¹ Hay que tener presente que «no existe una línea definitoria y clara que separe de forma conceptual *ambient marketing*, *ambient media* y publicidad de guerrilla. En muchas ocasiones, se refieren al mismo tipo de acciones publicitarias» GÓMEZ, B. Y PUENTES, B. (2009): «Nuevos espacios para la publicidad exterior: el *ambient marketing*», V Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Universidad Ramon Llull, Barcelona, 765 – 777 (767). Pero, sea como fuere, ambos utilizan el espacio público y los espacios tradicionales de la publicidad exterior y los utilizan de forma creativa.

⁴³² «Guerrilla es quizá una palabra un tanto chocante para designar nuevas campañas publicitarias no tradicionales, especialmente porque términos como “ambiental”, “exterior”, “perturbador” e “integrado” circulan cada vez más entre el gremio. Pero la noción de campaña de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje» DORRIAN, M. Y LUCAS, G. (2006): *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*, Barcelona, Gustavo Gili, 17.

⁴³³ CARO, A. (2006): «Ritos de compra e imágenes de marca», *DeSignis*, 9, Barcelona, Federación Latinoamericana de Semiótica-Editorial Gedisa, 115-124 (115).

únicamente el de las herramientas utilizadas tradicionalmente como son las vallas o mobiliario urbano u otros elementos tradicionales utilizados expresamente a este efecto. La cuestión, por tanto, se ha vuelto más compleja.

Es cada vez más habitual otorgar una importancia fundamental tanto al espacio de consumo como al propio espacio que se consume. De hecho, la marca se radica en un sitio y propone el origen de sí misma así como experiencias singulares además de un impacto y vinculación emocionales⁴³⁴. Así:

By staging the brand experience in the flagship stores, shop designs or entire theme parks, companies communicate the image of the brand and imprint a characteristic atmosphere on the customer consciousness. Like tourist attractions, brands are now firmly on the map. Leading by example, Nike, the global market leader in sport goods, is pursuing one such concept through its Nike Towns, located at the heart of the world's most famous cities»⁴³⁵.

De este modo, nos encontramos –sin pretender hacer una clasificación– con distintos formatos posibles: los *staging brand*, que son auténticos parques temáticos, como es el *autostadt* de la marca Volkswagen –Figs. 8 y 9–. Los *mall branding*, que incluso consisten en proyectos de revitalización de emplazamientos históricos, como es el caso del *promenaden* de Leipzig –Figs. 10 y 11– o el Centro comercial Pompidou –Figs. 12 y 13–. En tercer lugar, otro formato mediante el que se intenta comunicar el mensaje de marca es mediante el diseño de las tiendas buque insignia o *flagship stores* –Figs. 14 a 16– que proporcionan y contribuyen a formar una globalidad integral entre espacio y marca.

De este modo, en definitiva, no solo los locales comerciales, sino verdaderos parques temáticos de marca son espacios de consumo organizados a partir de su propia espacialidad y en los que se pretende que el consumidor viva la experiencia de marca. La cuestión, en definitiva, es cómo construir espacios arquitectónicos que den cabida y

⁴³⁴ «As the immediate environment of the brand experience, salesrooms and shopping centers themselves take on brand character. Down to the finest detail of interior design, they are geared to transmit a message that translates design into emotional impact. Hardware and soft values combine in subtle and suggestive seduction strategies that guide customers through the world of the brand and stage-manage the directions in which their attention is focused» RIEWOLDT, O (2002): *Brandscaping : worlds of experience in retail design = Erlebnisdesign für Einkaufswelten*, Basel, Birkhauser-Publishers for Architecture, 11.

⁴³⁵ RIEWOLDT, O (2002): *Ibidem*, 8 - 9.

lugar a experiencias⁴³⁶. Además, los espacios expositivos de la marca son cada vez más difusos y extendidos en la totalidad del espacio y forman parte del mismo proceso de *virtualización* de la marca en el contexto del *capitalismo tardío*, con la consiguiente ya descrita centralidad de los elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria.

Como afirma Anna Klingmann, hay que destacar la relación existente entre arquitectura, forma urbana y espacios comerciales como producto o resultado del propio devenir del sistema capitalista puesto que «architecture and urban form play a central role in the production of the capitalist landscape as physical frameworks that simultaneously represent and support the ideology of capitalism»⁴³⁷.

Así, la arquitectura ha experimentado las mismas transformaciones que el propio sistema económico. De este modo, se ha pasado de un sistema dominado por los principios del fordismo, caracterizado por la mercantilización de mercancías a través de la producción en masa y del management científico, lo que se reflejaba en la arquitectura optimizando la distribución de espacios y funciones y estandarizando el proceso de construcción, a otro en el que el sistema fordista se va desmantelando en favor de un sistema pos-fordista caracterizado por la flexibilidad en la producción y el predominio del consumo, lo que queda reflejado en la arquitectura. De este modo:

[...] as the economy of late capitalism shifted from production to consumption, the economic expectations that were placed on architecture changed with it [de este modo] the very same progression from materiality to ephemerality –from object to experience and transformation- can be seen in architecture. Analogous to many brand products, the identity of architecture has shifted further and further away from the function of the object (performance/efficiency) and the object's ability to incite symbolic meanings (projectio/identity) to act as a catalyst (experience/transformation)⁴³⁸.

Así, adquiere un protagonismo destacado lo que Joan Costa denomina la «*dimensión inter media*» de la identidad corporativa [la cual] es una superación de la acción de comunicar que se basaba en los elementos gráficos tradicionales: logos y símbolos

⁴³⁶ El interrogante, de hecho, es el siguiente: «in a time of hypercapitalism where counterculture has been demystified, culture hijacked to transport commercial messages (and commerce hijacked to transport culture), and all boundaries between high and low design, concept, content, and form have been blurred, how can we create relevant and meaningful and authentic experiences that are purely defined by architecture?» KLINGMANN, A. *Brandscapes*, Boston, Massachusetts, The MIT Press, 1.

⁴³⁷ KLINGMANN, A. *Ibídem*, 4.

⁴³⁸ KLINGMANN, A. *Ibídem*, 5 - 7.

marcarlos»⁴³⁹ y que, por el contrario, atiende a otras vías de comunicación que producen en los destinatarios «una experiencia *inter sensorial y emocional*»⁴⁴⁰ que «impregna la sensorialidad global del ser»⁴⁴¹. Todos los ámbitos de acción de la empresa participan en la construcción de su identidad y, a su vez, todos ellos están determinados por los consumidores⁴⁴².

La marca, a la hora de hacer perceptible una imagen distintiva, de diferenciarse de la competencia, de representar su imaginario, pone el énfasis en la “contextualización” de los productos y espacios estratégicamente proyectados, desplazando la atención al entorno del producto, al espacio de la experiencia que se propone a los consumidores. De este modo, los productos se sitúan y exponen en entornos que son eventos que, a la vez que estimulan la sensibilidad estética, aportan valor y unos rasgos distintivos a la marca. Por todo ello, la marca ha pasado a formar parte del espacio, a “ser” un espacio tridimensionalizado donde el producto transita a ser un espacio de experiencias que contribuye tanto a la creación del imaginario de marca como a la identidad del consumidor mediante la creación de *experiencias* de marca al establecer una interacción entre el consumidor y el universo simbólico contenido en el imaginario de marca representado mediante los mecanismos de *figuración*. De modo que el objetivo de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* ya no es únicamente dotar a la marca de una significación imaginaria independiente de la materialidad del producto, sino llevar a cabo una *figuración* que da como resultado su *tridimensionalización*.

⁴³⁹ COSTA, J. (2003): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, LaCrujía Ediciones, 215.

⁴⁴⁰ COSTA, J. *Ibidem*, 215.

⁴⁴¹ COSTA, J. *Ibidem*, 215.

⁴⁴² En definitiva, según Joan Costa, la novedad en esta nueva *dimensión inter media*, radica en que «la tradicional identidad visual ha ido más allá para aunar percepción y experiencia. Del mismo modo, la comunicación tradicional masiva ha ido más allá diversificándose e integrándose a otras formas de comunicación, y fusionándose al mismo tiempo con la acción» (COSTA, J. *Ibidem*, 219).



Fig. 1 – Orbit



Fig. 2 – Wonderbra



Fig. 3 – Mini



Fig. 4 – Ikea 1



Fig. 5 – Ikea 2



Fig. 6 – Jobsintown 1



Fig. 7 – Jobsintown 2

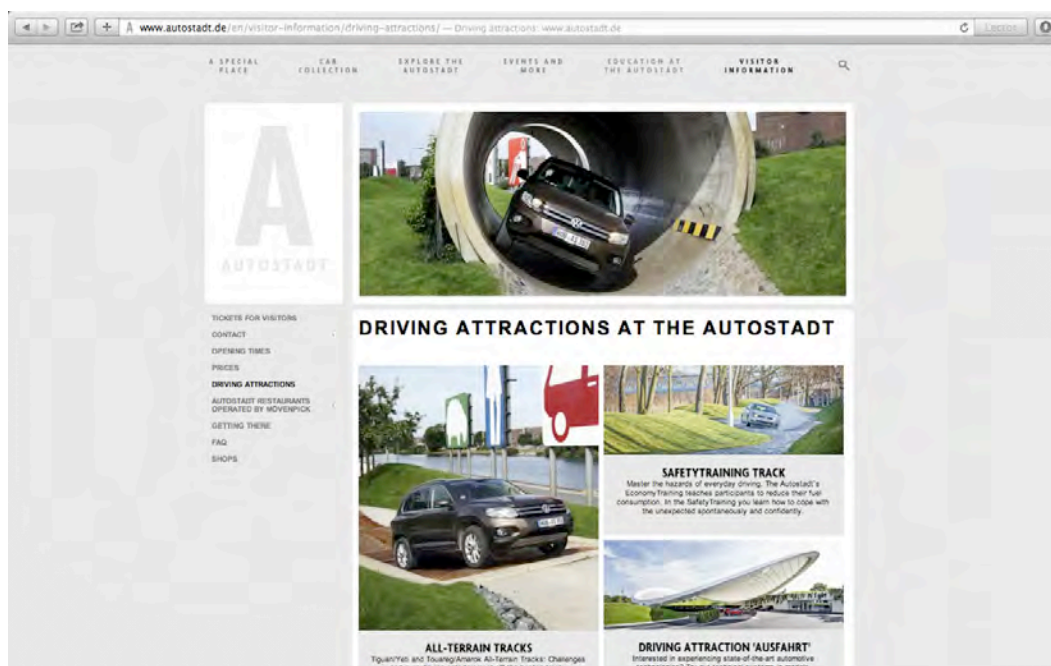


Fig. 8 – Autostadt 1

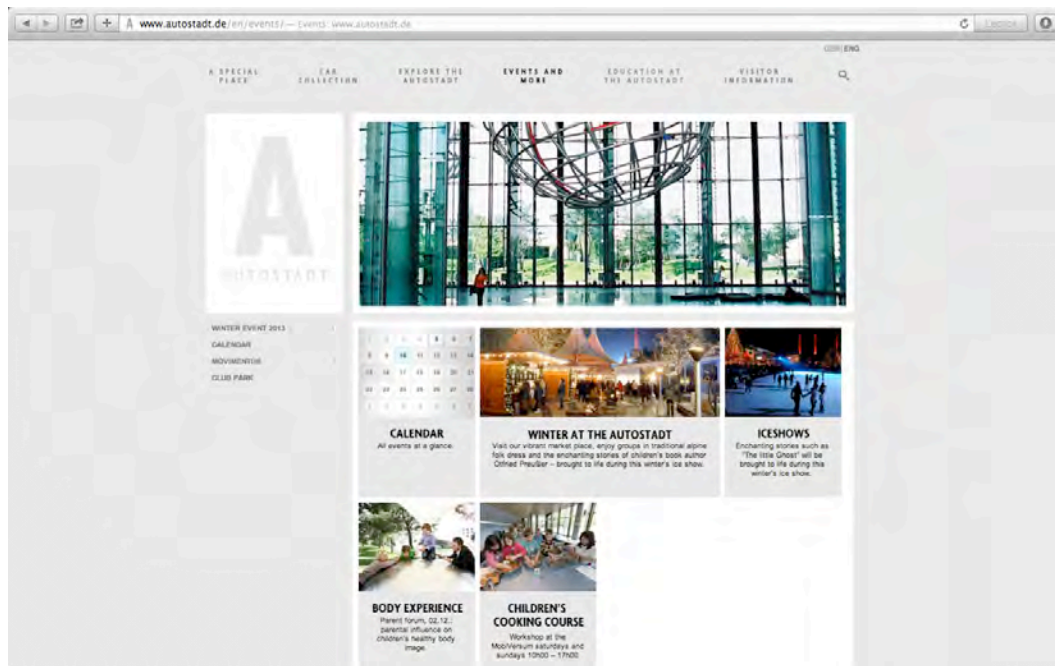


Fig. 9 – Autostadt 2

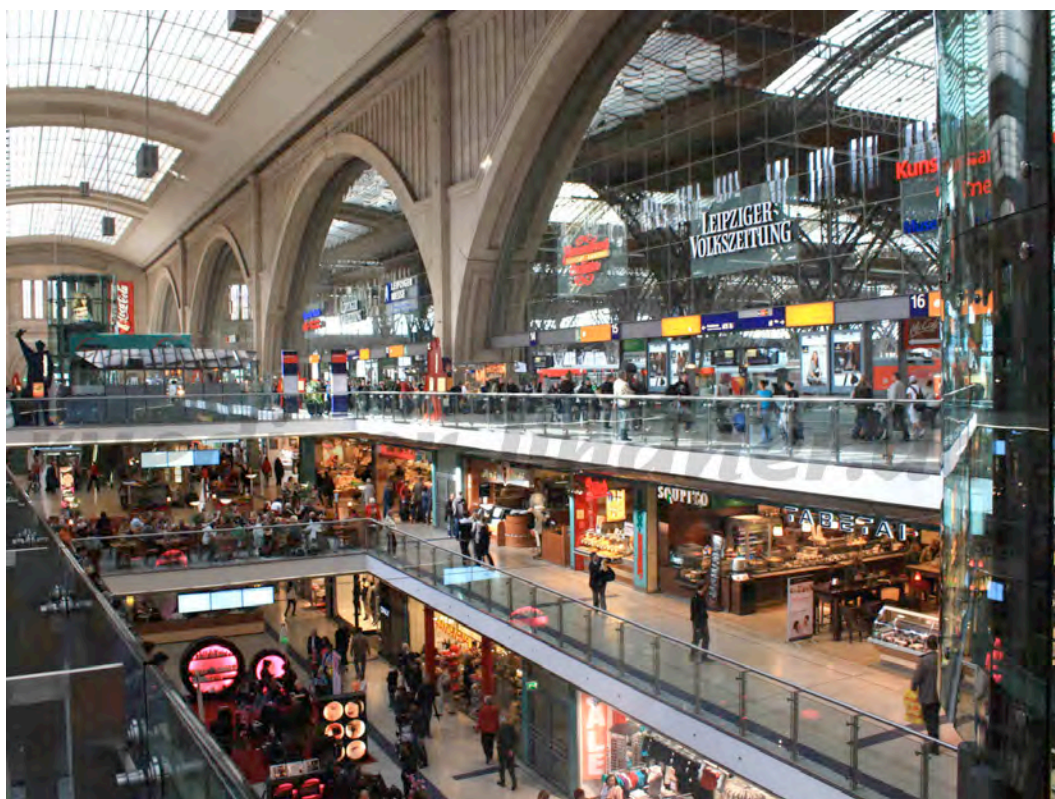


Fig. 10 – Promenaden – Leipzig 1

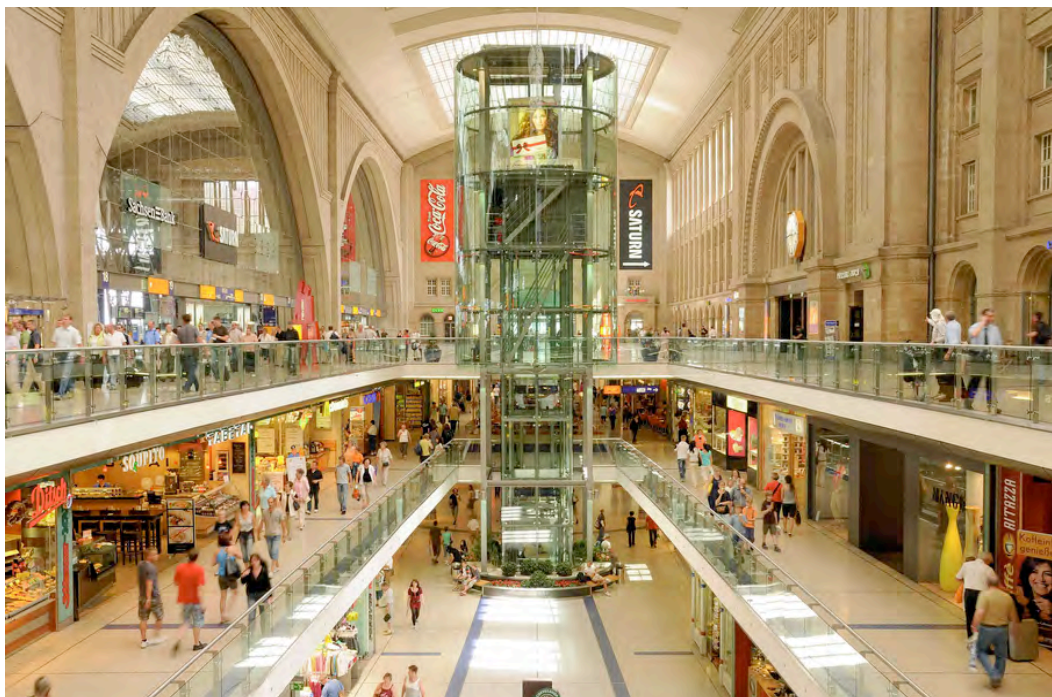


Fig. 11 – Promenaden – Leipzig 2



Fig. 12 – Pompidou – Paris 1



Fig. 13 – Pompidou – Paris 2



Fig. 14 – Burberry 1



Fig. 15 – Burberry 2



Fig. 16 – Bikkembergs 1

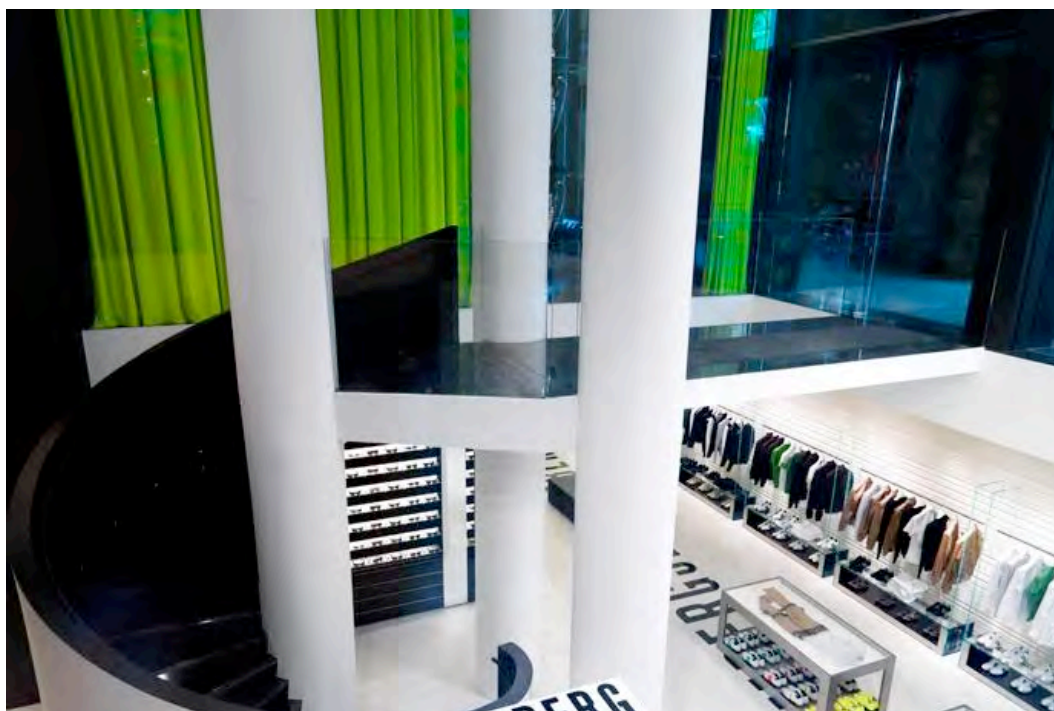


Fig. 17 – Bikkembergs 2

6.

La (co) creación de experiencias “auténticas” como valor de marca ¿Cómo puede ser auténtico algo “producido”?

1. De la Web 2.0 al Mundo 2.0.....	249
1.a) Nuevos medios para la construcción del imaginario de marca	249
1.b) La participación como recurso estratégico.....	251
2. La co-creación de experiencias como “producción” de valor de marca.....	263
3. El alcance de la participación y la creación de contenidos.....	270
4. La construcción de la autenticidad vivencial.....	274
4.a) La participación como colonización de la vivencia	274
4.b) La <i>corporalización de la marca</i> en el consumidor y el <i>efecto de reconocimiento</i>	275
5. De la <i>densificación</i> de la marca a la <i>experiencia</i> del <i>partner</i> en el Mundo 2.0	278

1. De la Web 2.0 al Mundo 2.0

1.a) Nuevos medios para la construcción del imaginario de marca

Las páginas que siguen tienen como objetivo analizar hasta qué punto las herramientas que la Web 2.0 pone a disposición de la actividad publicitaria – entendidas como una manifestación más de lo que puede denominarse Mundo 2.0– constituyen la condición de posibilidad y ofrecen el marco en el que han ido apareciendo nuevas técnicas, estrategias y soportes que contribuyen a la *intensificación*

del uso de *elementos emocionales y/o experienciales* y, con ello, a la *inflación de lo imaginario* en el contexto de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* ya caracterizada en capítulos anteriores.

La utilización de las nuevas herramientas de la Web 2.0 en la creación del discurso publicitario, propician la aparición de estrategias comunicativas que amplifican la *actividad proyectiva* por la que el sujeto consumidor deviene *partner* de la *marca* gracias a su *adhesión experiencial* al imaginario de marca. De este modo, mediante la utilización de herramientas que facilitan la participación del consumidor en la construcción del imaginario de marca, ésta deviene una pieza fundamental, en lo que se propone denominar una *co-creación ficcional* de la *autenticidad vivencial* como valor de marca.

Para ello, será necesario dilucidar varias cuestiones. En primer lugar, habrá que interrogarse, por una parte, acerca de cuál es *el alcance de la participación* del consumidor cuando hace uso de las herramientas de la Web 2.0 y, por otra parte, sobre cuáles son los caracteres definitorios de una *autenticidad* que no es sino, como se verá, una construcción ficcional, un simulacro. En segundo lugar, habrá que analizar cómo la utilización de las herramientas de la Web 2.0 contribuyen a concretar y a configurar de modo singular los mecanismos de *densificación* característicos de los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* presentados en el capítulo II.

Además, teniendo en cuenta que la efectividad de la actividad publicitaria no reside tanto en la participación sino en la vertebración de un discurso sobre dicha *autenticidad* y una vez la comunicación publicitaria ha dejado de ser unidireccional para pasar a ser multidireccional, de modo que la construcción del imaginario de marca se produce por una multiplicidad de medios, redes sociales y actores, habrá que tener presente, como afirma Victoria Mas, que lo relevante en la comunicación publicitaria:

[...] no son tanto los significantes utilizados para crear el imaginario del mensaje publicitario, sino la estrategia comunicativa seguida, el uso creativo de las herramientas de las que se dispone para reinventar un medio en el que el usuario es el centro, e incluso, crear nuevos soportes⁴⁴³.

⁴⁴³ VICTORIA MAS, J.S. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*, Barcelona, Ariel, 51.

Y es, precisamente, en este contexto, en el que cabe situar la incorporación de los nuevos medios y herramientas utilizadas en el contexto del Mundo 2.0 para la construcción del imaginario de marca y que han ocasionado cambios de gran calado en las estrategias y formatos publicitarios al traer consigo, como hemos visto en los capítulos IV y V anteriores, tanto una *tridimensionalización* de la marca como una *espacialización* del producto.

1.b) La participación como recurso estratégico

Es lugar común señalar que la irrupción de Internet y, más aún, la llegada de la Web 2.0, ha dado lugar a una enorme transformación de la actividad publicitaria. Así, aquella publicidad basada en marcas en lugar de mercancías y denunciada hace ya tiempo por Naomi Klein en *No Logo*⁴⁴⁴, ha desarrollado, con el objetivo de adaptarse a este nuevo entorno comunicativo, una pluralidad de técnicas, estrategias y, en definitiva, nuevos modos de entender y practicar la actividad publicitaria.

Como ha señalado Antonio Caro, la publicidad viene experimentando en la actualidad la mayor revolución de su historia lo que, según afirma, «pone efectivamente fin al modo de entender y practicar la publicidad que ha prevalecido hasta el momento e inaugura una nueva práctica que tal vez ni siquiera responda al término publicidad»⁴⁴⁵. Así, nos encontraríamos con que la publicidad, si bien ha vivido ya dos grandes revoluciones a lo largo de su historia –el paso de la pequeña publicidad de productos a la gran publicidad de marcas y la llegada de la televisión entre los años 50 y 70 del siglo XX en que pasó a ser el medio publicitario dominante– esta tercera, ocasionada por la aparición de Internet y sus posibilidades de interactividad, presenta un alcance difícil de vislumbrar.

El nuevo escenario delineado por la denominada Web 2.0 presentaría, en definitiva y siguiendo a Antonio Caro, varios desafíos y replanteos a la actividad publicitaria tal y como ésta se ha venido entendido hasta ahora. Por un lado, la actividad publicitaria

⁴⁴⁴ KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona.

⁴⁴⁵ CARO, A. (2010): «¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?». Conferencia pronunciada en el IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 12 de mayo de 2010, 2. Disponible en: http://www.academia.edu/1136526/_Realmente_estamos_asistiendo_al_final_de_la_publicidad [Web visitada el 04/06/2013].

actual debería dar respuesta a unos consumidores *meros pasivos*, con comportamientos menos previsibles y en ocasiones hipercríticos que, en su uso de la Web 2.0, pueden llegar a contrarrestar la eficacia de las campañas publicitarias. Por otro lado, la bidireccionalidad que permite *internet* pondría en cuestión la construcción publicitaria de la marca que hasta el momento se ha caracterizado por ser una «*imposición unidireccional de sentido*»⁴⁴⁶.

Además, estos desafíos exigen, como corolario, profundos replanteos que significan «un cambio drástico en el modo de entender y practicar la publicidad que ha predominado hasta el momento»⁴⁴⁷ ya que, a la vez que las marcas se ponen en cuestión, la publicidad convencional en medios masivos pierde progresivamente su eficacia y tiende a decrecer. Mientras, la inversión publicitaria en Internet sigue en aumento y es, en la actualidad, completamente imprescindible a la hora de planificar las acciones publicitarias⁴⁴⁸, no ya únicamente disponiendo de un sitio Web, sino incorporando incluso a la empresa nuevos perfiles profesionales como el *community manager* a la vez que «el perfil profesional del *planner* o planificador estratégico cobra una nueva importancia»⁴⁴⁹.

Podría afirmarse, a grandes rasgos, que la Web 2.0 ha abierto la posibilidad de compensar la pérdida de eficacia de los medios tradicionales al permitir vehicular la participación del consumidor en la creación de contenidos. Siendo ésta, a su vez, una forma de tratar de sostener la *clausura comunicativa* en que se basa la *ilusión referencial* que es, como se ha apuntado en capítulos anteriores, el ingrediente fundamental para una exitosa *adhesión* del consumidor al mundo imaginario de la marca.

⁴⁴⁶ CARO, A. (2010), op. cit., 9.

⁴⁴⁷ CARO, A. (2010), op. cit., 12.

⁴⁴⁸ «La crisis de los últimos años y el aumento en el consumo digital ha puesto en evidencia el modelo de negocio del mercado publicitario. En primer lugar, las marcas redujeron los presupuestos sin que implicase una pérdida de lealtad hacia sus productos; en segundo lugar los consumidores comenzaron a cambiar sus pautas de compra; y, en tercer lugar, se continuó con el acceso a la red» (LEGEREN, B. Y GARCÍA, S. (2012): «Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático», *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10/3, 365 – 382, (368)). De modo que «el mayor reto de las marcas ha sido seleccionar el mix de medios más eficiente. Puesto que el mejor activo que tiene un anunciante consiste en una integración exitosa entre los medios tradicionales y los digitales» (LEGEREN, B. Y GARCÍA, S. (2012), op. cit., 370). La publicidad, en definitiva, ha evolucionado utilizando las marcas cada vez más formatos y soportes nuevos que buscan la participación de los usuarios.

⁴⁴⁹ FERNÁNDEZ CAVIA, J. Y SÁNCHEZ BLANCO, C. (2012): «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica», *ZER*, 17-32, 51 – 71, (67).

Más concretamente, las herramientas proporcionadas por la Web 2.0 permiten al consumidor llevar a cabo una participación que, a grandes rasgos, viene adoptando dos formas: la personalización del producto y la creación de discurso de marca.

Tanto en un caso como en otro, la participación es un recurso estratégico que permite crear valor de marca mediante una mayor interacción entre empresa y consumidor. Ambas formas de participación responden, a su vez, como se irá viendo a lo largo de estas páginas, a un nuevo enfoque estratégico que contribuye tanto a la *tridimensionalización* de la *marca* como a la *especialización* del producto.

Ejemplos de la primera forma de participación los encontraríamos en la creación de un videoclip musical de una canción del grupo norteamericano YEAH YEAH YEAHS mediante fragmentos de videos enviados por los *fans* al participar en un concurso donde emulaban al grupo haciendo *play back* –Fig. 1⁴⁵⁰–, o la campaña de IKEA en Hong Kong en la que, mediante la aplicación *Better by you*, los consumidores pueden personalizar los productos de la marca y ponerles un nombre para su posterior comercialización en caso de ser seleccionados –Fig. 2⁴⁵¹. Otro ejemplo del mismo estilo se analizará con detalle, en el apartado Figuraciones, a partir de la campaña *Self Made*, de la marca BENCH.

En otras ocasiones, es posible participar incluso en un concurso en el que el premio es la propia cocina diseñada –Fig. 3⁴⁵²– o, como en la la campaña *Sabores Lay's* –Fig. 4⁴⁵³, se participa en la creación de un sabor que luego se comercializará en el mercado. O incluso puede llevarse a cabo una personalización que combina producto y aspecto formal, como el caso de APPLE –Fig. 5⁴⁵⁴–. De este modo, el consumidor adquiere protagonismo al diseñar el propio producto que se va a comprar a través de la

⁴⁵⁰ <http://www.yeahyeahyeahs.com/cheatedhearts/cheatedheartsvideorelease.doc> [Web visitada el 01/06/2006].

⁴⁵¹ [https://www.facebook.com/ikeahongkong/app_515549928476686?&app_data=E_E%A_A%](https://www.facebook.com/ikeahongkong/app_515549928476686?&app_data=E_E%A_A%20) [Web visitada el 02/09/2013].

⁴⁵² www.IKEA.es/felizcocinaybañonuevo [Web visitada el 04/06/2013].

⁴⁵³ <http://www.lays.es/participa/paso1.php> [Web visitada el 20/11/2012].

⁴⁵⁴ http://store.apple.com/es/browse/home/ipod/editorial/engraving_giftwrap [Web visitada el 04/06/2013].

Web o mediante Apps, como es el caso de las zapatillas NIKE –Fig. 6⁴⁵⁵– o MUNICH –Fig. 7⁴⁵⁶–, una pizza en PIZZA HUT –Fig. 8⁴⁵⁷– o un reloj TIMEX –Fig. 9⁴⁵⁸–.

Existen otros casos en los que no se configura el propio producto, sino complementos al mismo, como por ejemplo con la marca de pañales HUGGIES –Fig. 10⁴⁵⁹–, que ha creado una Web desde la que es posible descargarse la canción de la marca con el nombre del niño/a usuario de los pañales e incluso es posible hacer un video.

La personalización mediante Webs interactivas permite sostener la ficción de que el cliente puede pasar a ser un diseñador más de la marca. Supone, asimismo, una reformulación y una profundización de las tradicionales “ediciones limitadas”, de modo que representa una actualización de la noción de escasez orientada a la explotación de la noción de exclusividad. Y todo ello, en definitiva, da a entender «que los nuevos consumidores ya no son receptores de mensajes unidireccionales, sino personas que quieren aportar sus criterios al proceso de consumo, comunicación e interacción, de manera que en este contexto, los social media se han constituido en el caldo de cultivo de los nuevos enfoques estratégicos»⁴⁶⁰. De este modo, el consumidor formaría parte, ficticiamente, del proceso de diseño mediante la realización del mismo producto o de la personalización de las marcas o productos.

De todos modos, tanto una estrategia como la otra de las apuntadas, tal vez respondan a una tendencia más amplia que no depende en último término de la tecnología, aunque sea ésta en gran parte la condición de posibilidad de su desarrollo. Así, la personalización de marcas y productos alcanza incluso el mundo real. E incluso las tecnologías de la Web 2.0 que facilitan aquella personalización se han integrado en la vida cotidiana, de modo que resulta superfluo distinguir, como si de dos ámbitos separados se tratara, entre una realidad virtual y mundo real. Al contrario, tal vez sea más adecuado utilizar el término Mundo 2.0 para referirnos conjuntamente tanto a las

⁴⁵⁵ http://store.nike.com/us/en_us/product/flyknit-lunar1-id-running-shoe/?piid=32323&pbid=521943231 [Web visitada el 04/06/2013].

⁴⁵⁶ <https://www.munichmyway.com> [Web visitada el 04/06/2013].

⁴⁵⁷ <http://www.pizzahut.com/apps.html> [Web visitada el 04/06/2013].

⁴⁵⁸ <http://shop.timex80.com/my.aspx> [Web visitada el 20/07/2011].

⁴⁵⁹ <http://www.cantaconhuggies.es/> [Web visitada el 10/07/2011].

⁴⁶⁰ GARCÍA, T (2010): «Píldoras emocionales». *El publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 236, 21 – 26, (26).

posibilidades como a las formas de vehicular la participación y personalización de marcas y productos.

En este sentido, nos encontramos con que existe la posibilidad de personalización fuera de la Web 2.0, como por ejemplo con las gafas blancas Ray-Ban, que permiten al cliente personalizarlas con rotuladores de colores – Fig. 11⁴⁶¹–, además de la ya habitual forma de personalización mediante la Web 2.0 –Fig. 12⁴⁶²–. Al igual ocurre con las Pretty Ballerinas, los zapatos para mujer que pueden personalizarse con rotuladores que se venden junto con el producto –Fig. 13⁴⁶³–.

Desde el punto de vista del *branding* y las estrategias de construcción de marcas, es de crucial importancia aprovechar las posibilidades que ofrece Internet en la construcción del imaginario de marca, principalmente mediante la personalización de contenidos y/o productos así como mediante la participación en comunidades online de consumidores. Como afirma Christodoulides:

The internet is a great medium for brands as it allows them to address consumers both individually and communally [...]. While the internet enables consumers to express their identity and reinforce their individuality through personalization and customization, it also allows them to satisfy their social needs through sharing of consumption related experiences [...] such as the case of developing online communities⁴⁶⁴.

Sin embargo, a partir de los ejemplos traídos a colación, hay que tratar de dar un paso más allá para ver qué significan y atender a las posibilidades que nos da la Web 2.0 en relación con la participación y la co-creación de significado de las marcas, para posteriormente analizar el significado de un enfoque de *branding* que considere al consumidor como algo más que un recipiente pasivo y que atienda a unas formas de comunicación cada vez más fragmentadas en las que la corporación dispone de un menor control sobre la marca, que está pasando a manos del consumidor⁴⁶⁵ como resultado de su adopción de un rol cada vez más activo en la co-creación de imaginario de marca mediante las herramientas de la Web 2.0.

⁴⁶¹ <http://www.neo2.es/blog/2009/07/ray-ban-wayfarer/> [Web visitada el 04/06/2013].

⁴⁶² http://remix.ray-ban.com/es/?utm_source=ray-ban&utm_medium=link&utm_content=drop-down&utm_campaign=permanent [Web visitada el 04/06/2013].

⁴⁶³ www.prettyballerinas.com [Web visitada el 04/06/2013].

⁴⁶⁴ CHRISTODOULIDES, G. (2009): «Branding in the post-internet era», *Marketing Theory*, 9, 141-144, (142).

⁴⁶⁵ AAKER, D. (2010): «Marketing challenges in the next decade», *Journal of Brand Management*, 17, 315 – 316.

De este modo, como ya se ha ido señalando en capítulos anteriores, la *marca* trata de promover la actividad del usuario aprovechando para generar *actividad proyectiva*, canalizar mediante las herramientas ahora más que nunca disponibles a través de la Web 2.0⁴⁶⁶ y que permiten profundizar en la cada vez más predominante tendencia a la recuperación⁴⁶⁷ del *Do It Yourself* que vehicula la participación del consumidor reforzada mediante la noción constructiva de la identidad delineada en el capítulo IV.

Así, de acuerdo la agencia JWT, en su Trendletter de junio de 2009:

Today, do-it-yourself is influencing a range of categories, including entertainment, food, beauty and fashion. From locals organizing and promoting their own parties and events to teens formulating at-home beauty treatments, the ethos of DIY is becoming increasingly pervasive⁴⁶⁸.

Y, de este modo, añaden:

DIY is a trend that was building before the recession –driven by factors including the Internet, anti-globalization and anti-consumption sentiments, and sustainability concerns– and the downturns is only helping to accelerate it. This may at first seem like bad news for brands – after all, if DIY means doing it yourself, where does this leave companies that sell ready-made products? But big brands and marketers can benefit if they understand how to become part of the trend and build the DIY experience into their marketing⁴⁶⁹.

A partir de aquí, como se viene apuntando, habría que situar la cuestión a un nivel más general y preguntarnos, teniendo en cuenta que la mayoría de consumidores no participan activamente ni tampoco generan contenidos, en primer lugar, ¿cuál es el alcance de real de las herramientas de la Web 2.0? y, en segundo lugar, ¿en qué sentido se podría afirmar que, se produce una contribución efectiva y significativa a la construcción de discurso publicitario y del imaginario de marca?.

⁴⁶⁶ CUESTA, F. Y ALONSO, M.A. (2010): *Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*, Barcelona, Gestion 2000.

⁴⁶⁷ Se habla aquí de “recuperación” por cuanto dicha tendencia no es algo nuevo sino que se trata de la apropiación de una tendencia de prolongada presencia en el arte del siglo XX (MARCUS, G. (2005): *Rastros de carmín. Una historia secreta del s. XX*. Barcelona, Anagrama) e incluso mucho antes en antropología con la noción de *bricoleur* (LÉVI-STRAUSS, C. (1964): *El pensamiento salvaje*, México, FCE).

⁴⁶⁸ VVAA (2009): «The Rise of DIY. Work In Progress», *JWT Trendletter*, New York, 2

⁴⁶⁹ VVAA. *Ibidem*, 15.



Fig. 1 – Yeah Yeah Yeahs «Cheated Hearts»

IKEA® 創新風格 由你配搭
MADE BETTER BY YOU

想屋企添新氣息，唔駛大翻新！運用布藝產品改造現有傢具，屋企即時煥然一新！由即日起至9月23日，入嚟創作，用各款布料幫傢具配出自家風格，就有機會贏取我哋嘅家品、宜家家居\$100現金券或獨家禮品，即LIKE我哋，一齊玩盡創意！

What brings life to your home? A little personal touch. From now until Sep 23, use our textiles to customise your own furniture pieces, and you could win select home furnishings, \$100 IKEA gift vouchers or limited edition prizes. LIKE US to start designing!

先LIKE後玩!
LIKE US!

Fig. 2 – Ikea «Better Made By You»

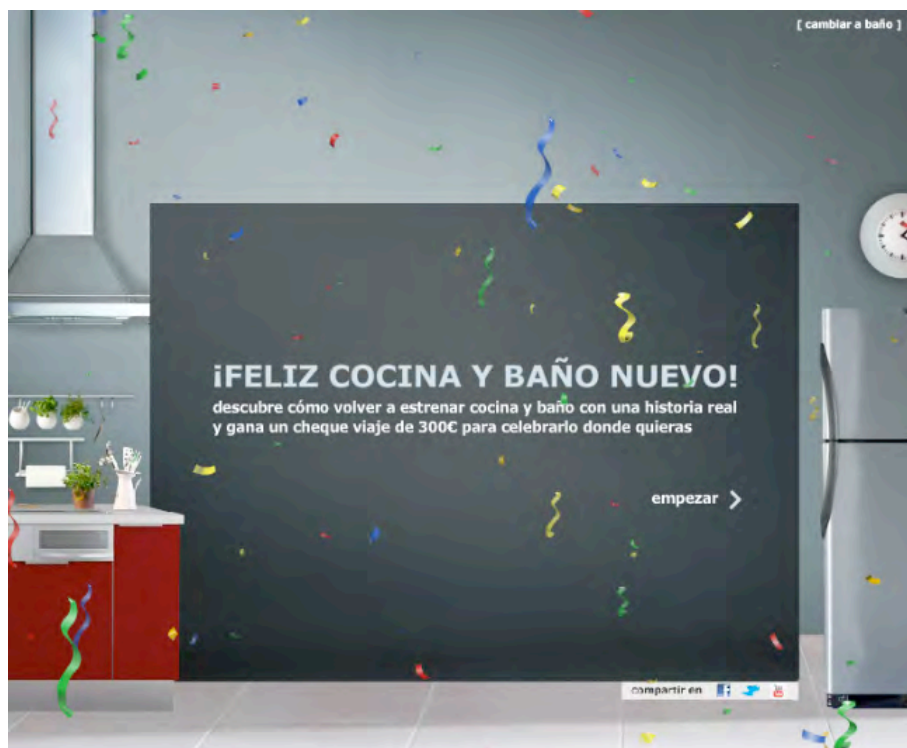


Fig. 3 – Ikea «¿Feliz cocina y baño nuevo »



Fig. 4 – Lay's «Casting de sabores »

Cuatro palabras bien dichas y mejor envueltas.
Exclusivo del Apple Online Store
Añade un grabado láser gratuito a cualquier iPod o iPad nuevo. Y añade nuestra caja de regalo para que sea aún más especial.



Deja tu mensaje con el grabado láser gratuito.
Haz que tu regalo sea inolvidable añadiendo un mensaje personal grabado con láser a cualquier iPod o iPad. Es gratis, muy sencillo y no afecta a los plazos de envío.
Elige tu iPod o iPad y añade tu mensaje personal cuando llegues a la página de grabados: un nombre, un mensaje de amor o de feliz cumpleaños... lo que quieras.



Caja de regalo y mensaje personalizado.
Si quieres, podemos enviar tu producto Apple en nuestra preciosa caja de regalo con un lazo rojo y una tarjeta personalizada. Es todo un detalle si no puedes dar el regalo en persona.
Y si puedes, hará la ocasión aún más especial. La caja de regalo está disponible para una selección de accesorios y productos Apple, incluidos todos los iPad y algunos portátiles Mac.
Añade el producto que quieras comprar al carrito y selecciona el paquete de regalo Apple. También puedes incluir un mensaje de regalo gratuito junto a la mayoría de productos.

Fig. 5 – Apple «Cuatro palabras bien dichas y mejor envueltas»

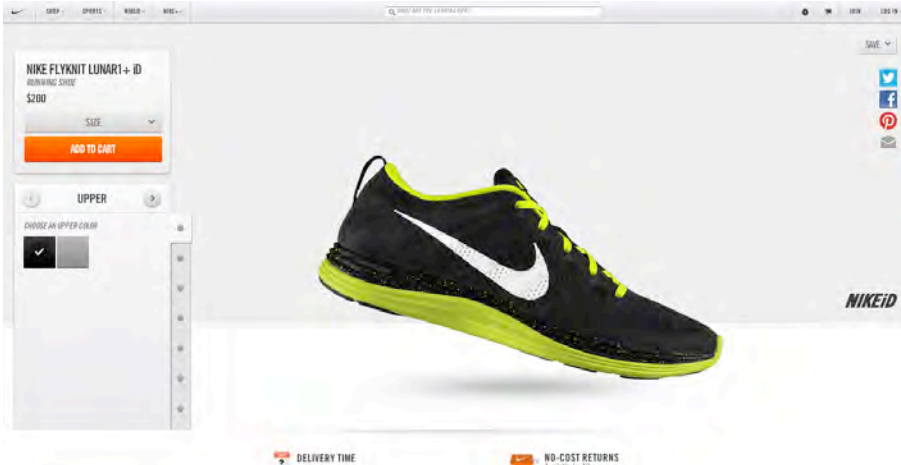


Fig. 6 – Nike «NikeiD»

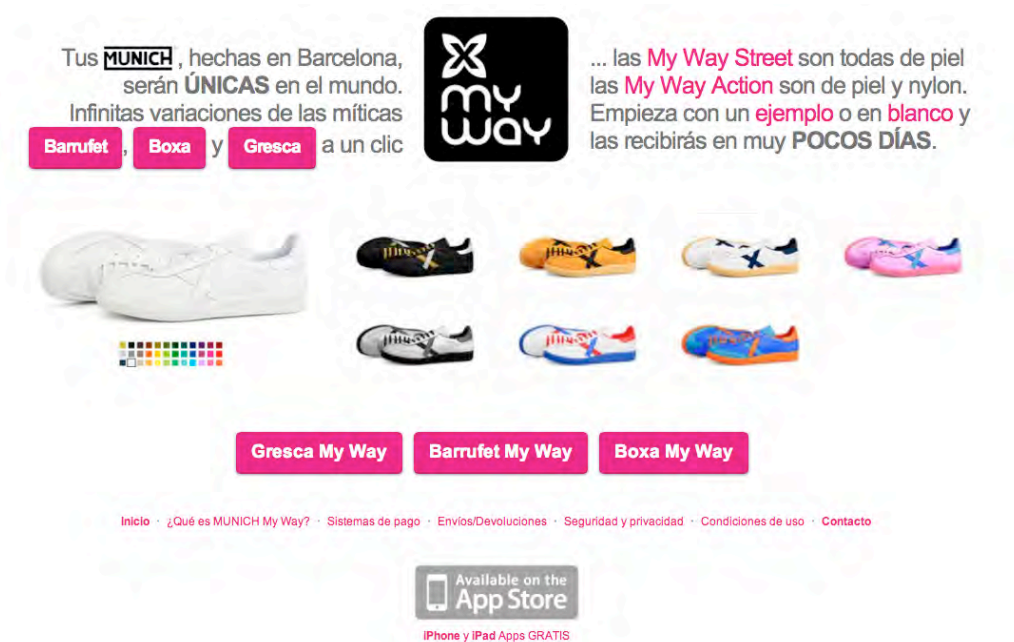


Fig. 7 – Munich «My Way»



Fig. 8 – Pizza Hut App



Fig. 9 – Timex 80



Fig. 10 – Huggies «Canta con Huggies»



Fig. 11 – Ray-Ban «Wayfarer Colorize Kit»

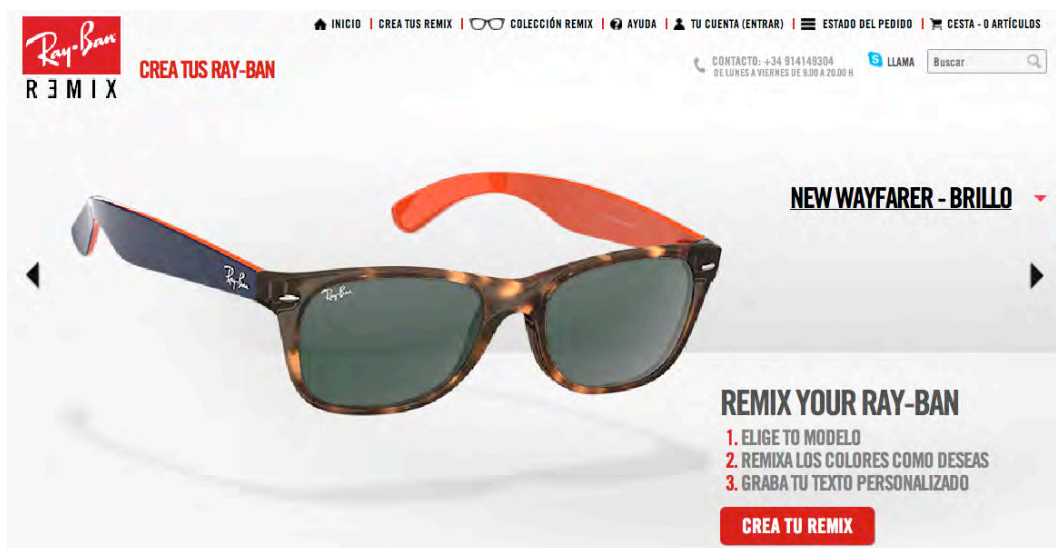


Fig. 12 –Ray-Ban «Remix Your Ray-Ban»



Fig. 13 –Pretty Ballerinas «Rosario Paint It Yourself Wedding Gift»

2. La co-creación de experiencias como “producción” de valor de marca

Sin embargo, antes de responder a las preguntas con que se cerraba la subsección anterior, habría que tratar de responder a la siguiente: en este nuevo contexto que podría definirse como Mundo 2.0, ¿cuál es o va a ser la deriva que va a tomar la actividad representativa de la marca?

Así, si bien la actividad publicitaria ha encontrado, en la creciente importancia de las redes sociales y en la facilidad y multiplicidad de plataformas de intercambio y difusión de contenidos mediante la Web 2.0, unas herramientas que no ejercen únicamente un gran atractivo e interés a la hora de planificar sus acciones de comunicación habría que considerar que su utilización permite, además, profundizar en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor puesto que la comunicación publicitaria ha dejado de ser unidireccional para pasar a ser multidireccional, de modo que la construcción del imaginario de marca se produce por una multiplicidad de medios⁴⁷⁰.

⁴⁷⁰ Y habrá que tener presente que lo relevante en la comunicación publicitaria «no son tanto los significantes utilizados para crear el imaginario del mensaje publicitario, sino la estrategia comunicativa seguida, el uso creativo de las herramientas de las que se dispone para reinventar un medio en el que el

Las herramientas de la Web 2.0 resultan idóneas, dicho de otro modo, para profundizar en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor. Y este tipo de actividad consiste principalmente en la co-creación⁴⁷¹ de experiencias como generación de valor de marca, lo que contribuye, de un modo singular y significativo, a que éste participe en la construcción del discurso publicitario y también, por tanto, del imaginario de marca.

Como observan Ollé y Riu, actualmente el *branding* no puede basarse sólo en «realizar una inversión sostenida en el tiempo para construir a medio plazo una diferenciación intangible»⁴⁷². Y de ahí la importancia de utilizar nuevas técnicas en las que se propicie que los consumidores participen en el proceso de creación de la propia marca, con el objetivo de aportar significado a la misma.

El *branding* debe dejar que los consumidores aporten también significado a la marca de modo que el mercado devenga una conversación⁴⁷³ con el objetivo de, en un contexto en el que se puede considerar que las marcas han dejado de ser propiedad

usuario es el centro, e incluso, crear nuevos soportes» (VICTORIA MAS, J.S. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*, Barcelona, Ariel, 51).

⁴⁷¹ Se trataría, en definitiva, de dotar de sentido al consumo utilizando principalmente las herramientas de la Web 2.0 y fomentando así la participación del consumidor en la creación del imaginario de marca. Cuestión, por otra parte, ya observada ampliamente en el estudio del significado de los bienes de consumo. Así, para McCracken, «meaning is constantly flowing to and from its several locations in the social world, aided by the collective and individual efforts of designers, producers, advertisers, and consumers» (MCCRACKEN, G. (1990): *Culture & Consumption*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 71).

⁴⁷² OLLÉ, R. Y RIU, D. (2009): *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*, Gestión 2000, Barcelona, 163.

- ⁴⁷³ LEVINE, R. ET. AL. (2000): *Cluetrain Manifesto*, Deusto, Barcelona. En este sentido, el branded content, por ejemplo, «pertenece a una nueva fase que algunos califican de postpublicitaria: nueva fase caracterizada porque el monopolio de la palabra de que ha gozado el anunciante y los publicistas durante la larga fase de difusión de la publicidad a través de los medios de comunicación masivos tiende a ser sustituidos por la “conversación” que aquéllos pretenden entablar con sus repectores y destinatarios. Pues bien, el *branded content* parece participar de las características de esta nueva fase» (CARO, A. (2013): *Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas*, Conferencia magistral. Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada, 05/11/2013. (11). Sin embargo, hay que tener presente, como apunta recientemente Jesús Bermejo, que, si bien «la dialogicidad de la publicidad clásica ha venido utilizando un proceso de diálogo directo. Una vez conseguida la atención del lector y, a partir de ahí, despliega estrategias argumentativas centradas en la fuente y en el mensaje donde el enunciador presenta una promesa en torno a la marca/producto [...] En cambio, el tipo de publicidad enmascarada que hemos identificado utiliza otra forma de dialogicidad. En ella se articula una comunicación en torno a un asunto o tema informativo que interesa al lector. En ese proceso, siendo este el eje central de la comunicación, el producto o la marca queda desplazado, aunque no ausente. El diálogo simulado en la publicidad clásica es sustituido en la publicidad enmascarada por un encuentro dialógico en torno a un contenido que atrae al lector» (BERMEJO, J. (2013): «El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes», *Comunicar*, 41, XXI, 157 – 165, (165)).

exclusiva de la *corporación*, se lleve a cabo una mayor involucración del usuario en algunas de las muchas posibilidades⁴⁷⁴ de *co-creación* de valor de marca, llegando incluso a participar en concursos para la co-creación del diseño de productos –Fig. 14⁴⁷⁵– o experiencias –Fig. 15⁴⁷⁶–.

Pero cabe añadir, con el objetivo de tratar de precisar esta cuestión, que de lo que se trata es de llevar a cabo una creación de valor como experiencia. Así, como ya señalaron Prahalad y Ramaswamy:

The meaning of value and the process of value creation are rapidly shifting from a product and firm-centric view to personalized consumer experiences. Informed, networked, empowered, and active consumers are increasingly co-creating value with the firm. The interaction between the firm and the consumer is becoming the locus of value creation and value extraction. As value shifts to experiences, the market is becoming a forum for conversation and interactions between consumers, consumer communities, and firms⁴⁷⁷.

De algún modo, podría afirmarse, la co-creación de experiencias es la base de la creación de valor. La marca deviene así colaboradora en la elaboración de valor y su función radica en llevar a cabo la extracción de valor económico de esta colaboración con el consumidor que es, al fin y al cabo, una pieza ineludible en la creación de valor así entendida.

Al margen de las posibilidades que ello abre y que cuestiona si el modelo es sostenible o no especialmente en entornos *open source*⁴⁷⁸, resulta interesante advertir

⁴⁷⁴ Como señalan Sanders y Simons, «We see many different types of co-creation happening today, including: co-creation within communities, co-creation inside companies and organizations, co-creation between companies and their business partners, co-creation between companies and the people they serve, who are variously called customers, consumers, users or end-users» (SANDERS L, SIMONS G. (2009): «A Social Vision for Value Co-creation in Design». *Open Source Business Resource*. [<http://timreview.ca/article/310> Web consultada 10/06/2013]).

⁴⁷⁵ [<http://timreview.ca/article/310> Web consultada 30/10/2013].

⁴⁷⁶ [<http://timreview.ca/article/310> Web consultada 30/10/2013].

⁴⁷⁷ PRAHALAD, C.K. Y RAMASWAMY, V. (2004): «Co-creation experiences: The next practice in value creation», *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14 (5).

⁴⁷⁸ De acuerdo con el Dornbirn Manifesto: «The users-producers-participants are creating direct use value, videos in YouTube, knowledge and software in the case of commons-oriented projects. This use value is put in the common pool, freely usable, and therefore, does not consist of scarce products for which pricing can be demanded. The sharing platforms live from selling the derivative attention created, not the use value itself». De este modo, afirman, «The existing market model is clearly in trouble. It cannot continue to treat nature as both a positive externality from which it can endlessly profit, and in which it can dump the negative externalities of its own operations. A system of infinite growth in a finite environment is a logical impossibility». Por ello, proponen que: «We therefore strongly suggest that the third phase or scenario will develop around the dominance of the peer to peer logic. This means that most immaterial value creation, i.e. what really matters to a postmaterial civilization, which will

cómo la creación de valor, a lo largo del tiempo, se ha desplazado, desde el producto a la marca, y desde la marca a la personalización de la experiencia de consumo. Así, los contenidos creados por los usuarios (UGC) deben ser vistos en el contexto de los *self-made media*, que están dando lugar a un importantísimo cambio⁴⁷⁹ en el modo como se concibe el consumo pues, como afirman Potts y otros:

The most common model of consumption still sees it as an individual behavioural effect rather than as purposive or creative action, and still less as a source of innovation and market or industrial development⁴⁸⁰.

Mientras que, por el contrario, la observación de la práctica muestra que el consumidor se halla ya integrado en la generación de valor mediante la co-creación de valor de la experiencia de consumo basada en su conexión emocional con la marca.

Como afirman Sanders y Simons:

The use/experience value of co-creation is fueled by companies' desires to transform consumers into users so that the products and services they design, produce and sell will better meet people's wants and needs. One could argue that this is directly related to monetary value, this value extends beyond monetary gain [...] The experience value of co-creation applies not only to products and services, but also to brands and branded environments. There is a new attitude that a brand is really an emotional connection, built fundamentally on trust, and a gauge of how invested a customer feels about a company's product/service. A charismatic brand develops an allegiance whereby followers are concerned and invested in not only the brand's survival but also its growth. Followers are willing to get involved in making these brands stable and successful»⁴⁸¹.

Es sin embargo razonable que surjan dudas acerca de su autenticidad, de modo que se propone, como veremos en una sección posterior, que nos encontramos ante la construcción ficcional de una autenticidad vivencial.

produced by value communities, competing for allegiance. They will use non-proprietary formats. For exchange, they will use different kinds of wealth acknowledgement systems». De modo que: «Methods of 'markets without capitalism', 'natural capitalism', cradle to cradle production systems and a steady state economy will have to become the format of the market, if the biosphere is not to be further harmed» (http://p2pfoundation.net/Dornbirn_Manifesto [Web consultada: 10/04/2013]).

⁴⁷⁹ Como se ha señalado, «the growth of consumer co-creation using internet affordances and social network markets is comparable to the invention of printing» (POTTS, J. HARTLEY, J. BANKS, J. BURGESS, J. COBCROFT, R. (2008): «Consumer co-creation and situated creativity», *Industry and innovation*, 15, 5, 459-474 (20) [<http://eprints.qut.edu.au/18073/1/c18073.pdf>] [Web consultada el 10/04/2013].

⁴⁸⁰ POTTS, J. HARTLEY, J. BANKS, J. BURGESS, J. COBCROFT, R. (2008): *ibidem*, 20

⁴⁸¹ SANDERS L, SIMONS G. (2009): «A Social Vision for Value Co-creation in Design». *Open Source Business Resource*. [<http://timreview.ca/article/310> Web consultada 10/06/2013].

Y, más concretamente, podría señalarse que la *marca*, de este modo, perseguiría vehicular la participación e individualización o singularización de lo utilizado de modo que le permitiría: «to both aim at taming the consumer mass into controllable segments, lifestyle groups or subcultures, as well as to interact with consumers as active agents»⁴⁸². Es decir, de poner al consumidor a trabajar⁴⁸³ con el objetivo de reducir lo impredecible de su comportamiento⁴⁸⁴.

⁴⁸² DEUZE, M. (2008): *Corporate Appropriation Of Participatory Culture*, en CARPENTIER, N. LIVINGSTONE, S. (EDS.): *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishers, 27-40, (11).
(<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3777/Deuze%20Participatory%20Culture%202008.pdf?sequence=1>) [Web consultada el 10/04/2013].

⁴⁸³ En este sentido, se estaría dando un paso más a lo observado y en la dirección apuntada por Sut Jhally en el sentido de que «the activity of watching through the commercial media system is subject to the same process of valorization as labor-time in the economy in general. This is not to suggest that they can be identified as exactly the same type of activity for, clearly, they produce different types of commodities. Factory labor produces a material object, whereas watching activity does not. However, the modern evolution of the mass media under capitalism is governed by the appropriation of surplus human activity. The development of this appropriation is a higher stage in the development of the value form of capital. Its logic reproduces the logic described by Marx for the earlier form, but its concrete form is, in fact, a new stage: the value form of human activity itself» (JHALLY, S. (2006): *The Spectacle of Accumulation. Essays in Culture, Media & Politics*, New York, Peter Lang, 42).

⁴⁸⁴ Así: «corporate appropriation of participatory culture thus can be understood as contributing to a key function of advertising and marketing: reducing the advertisers' anxieties lack of knowledge and imagination regarding the consumer. In his context, I consider the framing of authenticity and conversational claims regarding corporate blogs in terms of additional ways to shape and thus control the corporate message as a concrete example of this strategy» (DEUZE, M. (2008): *Ibidem* 11).
(<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3777/Deuze%20Participatory%20Culture%202008.pdf?sequence=1>) [Web consultada el 10/04/2013].

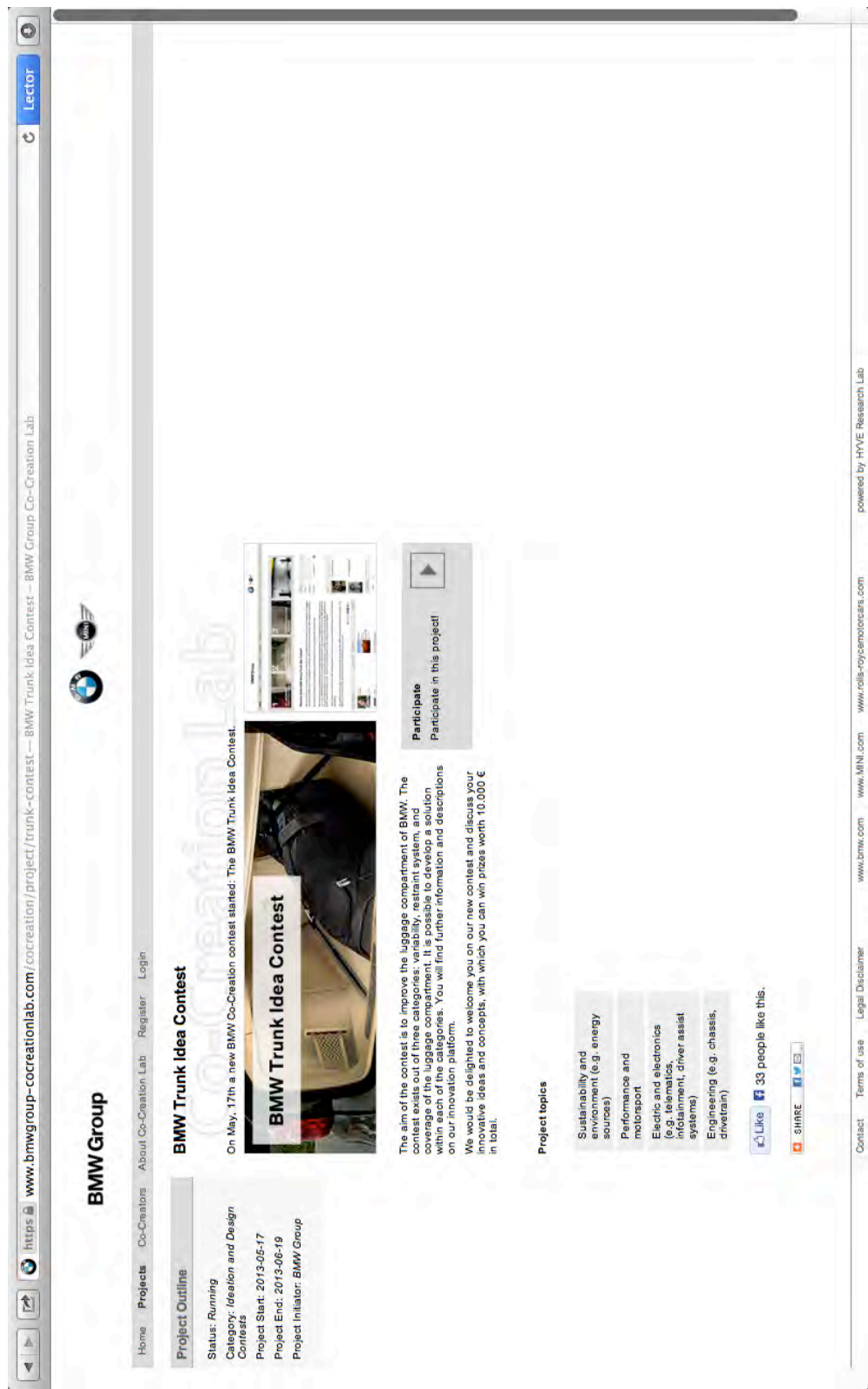


Fig. 14 –BMW – Trunk Idea Contest

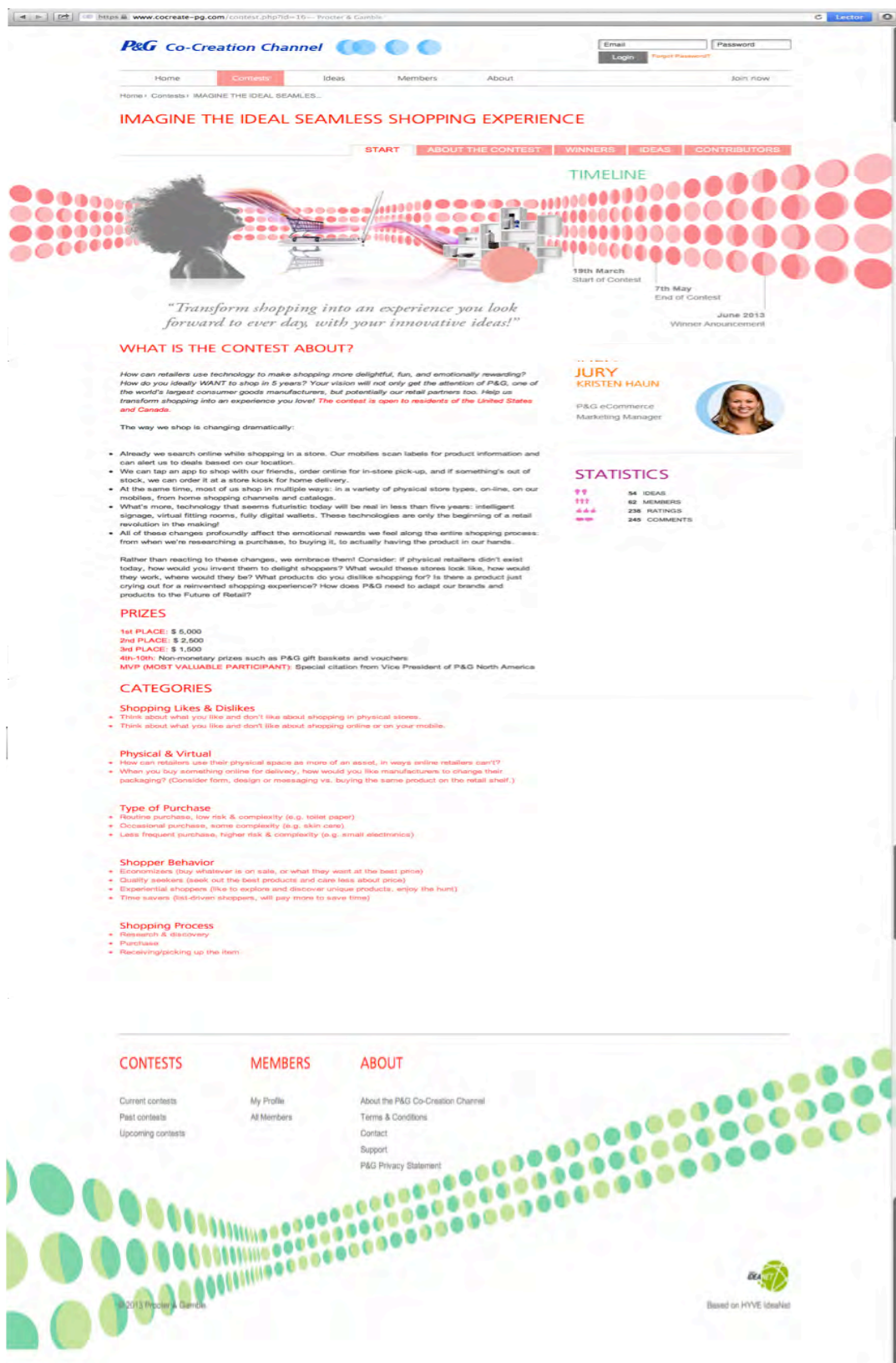


Fig. 15 –P&G Co-Creation Channel

3. El alcance de la participación y la creación de contenidos

Como ya se ha ido exponiendo en las páginas anteriores, para algunas marcas, el recurso al DIY se basa tanto en proporcionar al consumidor la posibilidad de personalizar el producto como, en otras ocasiones, llegar incluso a configurarlo y singularizarlo. Esta tendencia, podría dar cuenta de tratar de buscar una *experiencia* “auténtica” en el sentido ya apuntado en el capítulo III a la vez que abrir nuevas posibilidades o ámbitos de consumo en los que el consumidor devenga *prosumidor*, es decir, un híbrido entre consumidor y productor.

Sin embargo, tratando de dar un paso más, habría que situar esta tendencia en un contexto más amplio. Así, como hemos visto a lo largo de los capítulos anteriores, la comunicación publicitaria se encuentra ante un nuevo escenario en el que dispone de nuevas formas de comunicación y diseño de productos y espacios que fomentan y facilitan la participación activa del consumidor. Más concretamente, las herramientas de la Web 2.0 facilitan que el consumidor tome parte activa tanto en la construcción de la *experiencia* de consumo como en la producción de ese imaginario que es la *marca-corporación*, lo que da como resultado una más efectiva *adhesión emocional* al mundo imaginario de la marca con el que se identifica.

En el contexto que venimos analizando, las nuevas técnicas, estrategias y herramientas en comunicación publicitaria –como las distintas variantes del *street marketing*, el *marketing de guerrilla*, el *social marketing*, ...– suponen, como hemos visto en capítulos anteriores, nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*. El *advergaming*, por ejemplo, que es la creación de videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing y que «se enmarca en una tendencia cada vez mayor [...]: la hibridación de contenidos publicitarios con contenidos de entretenimiento (el denominado *brand content* o *brand entertainment*)»⁴⁸⁵, sería una técnica a tener en cuenta, que proporcionan otra forma de personalización⁴⁸⁶.

Otro ejemplo lo constituye lo que viene recibiendo el nombre de *transmedia* y que se refiere a la combinación y sinergia que se logra mediante la utilización de distintos

⁴⁸⁵ MARTÍ PARREÑO, J. (2010): *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*, Madrid, ESIC, 82).

⁴⁸⁶ Concretamente, señala Martí, los *advergames* aportan como principal ventaja la personalización del videojuego a la marca (colores y tipografía corporativos, etc.) y a la comunicación de marketing que se pretende difundir» (MARTÍ PARREÑO, J. *Ibidem*, 82).

soportes y medios en una campaña publicitaria⁴⁸⁷. Así, cada vez es más habitual encontrar campañas de publicidad que utilizan múltiples canales a la vez que adecuan el mensaje a sus destinatarios con el objetivo de lograr un alto grado de interactividad. De lo que se trata es que el consumidor pueda obtener contenidos a través de diferentes soportes y que completan la experiencia del consumidor, ya que el universo narrativo *transmedia*⁴⁸⁸ llega al consumidor a través de múltiples canales que, en su conjunto, enriquecen el conjunto. De algún modo, como afirma Jenkins, «el marketing en un mundo interactivo es un proceso colaborativo en el que el vendedor ayuda al consumidor a comprar y el consumidor ayuda al vendedor a vender»⁴⁸⁹.

Por otra parte, además, de algún modo, esta *hibridación de géneros*⁴⁹⁰ hace cada vez más difícil distinguir entre publicidad, entretenimiento e información, ya que los consumidores establecen una conversación con la marca y generan contenidos para la misma, que va más allá de ser un fenómeno capitaneado únicamente por la Web 2.0. Así, si bien es cierto que Internet y la Web 2.0 han facilitado la creación de comunidades y una mayor interacción, todo ello muestra una tendencia de mayor profundidad que ha acompañado el cambio tecnológico: por una parte, la tendencia

⁴⁸⁷ Para Carlos Scolari, «las *narrativas transmedia* son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) [...] no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo– es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea» (SCOLARI, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto, 24-25).

⁴⁸⁸ Una definición que nos ayuda a caracterizar qué se entiende por *transmedia storytelling* es la de Jenkins: «una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones» (JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 101 - 102). Un ejemplo lo encontramos, tal y como lo describe Teresa Bellón, en la sitcom *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-), en la que las páginas Web o blogs a que hacen referencia los personajes de la serie existen en realidad (BELLÓN, T. (2012): «Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación», *Revista Comunicación*, 10-1, 1 – 31 (26)). Numerosos ejemplos aparecen en el ya citado SCOLARI, C.A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*.

⁴⁸⁹ JENKINS, H. (2009): *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Barcelona, Paidós, 177.

⁴⁹⁰ IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.

hacia una cultura participativa y, de otra, lo que se trata es de integrar al *prosumidor* en el *storytelling*.

Estas técnicas novedosas en *marketing* habitualmente buscan una interactividad también en espacios y eventos físicos y que en ocasiones incorporan la utilización *in situ* de medios digitales. Se persigue, por tanto, la interactividad⁴⁹¹ también en la creación de espacios y eventos y, con ello, se exporta o utiliza o sigue la misma lógica que en el ámbito digital en la vida “real”.

En este contexto, “cultura participativa”, “medios colaborativos”, creación colectiva” o “producción social de contenidos” son expresiones que presentan ya un cierto recorrido y responden a una “cultura participativa” que hace referencia al incremento de poder de unos consumidores que adquieren así nuevas capacidades para interaccionar con los contenidos propios de las industrias culturales.

Las corporaciones llevan a cabo una apropiación de las prácticas propias de esta cultura participativa, que es aprovechada por parte de las marcas que la ven como una oportunidad para dotar de contenido. Pero además, también promueve la participación de los consumidores en lo que más que comunidades⁴⁹² podríamos llamar “grupos de consumidores con algún interés común”⁴⁹³ y en la que todos, tanto participan de algún

⁴⁹¹ De lo que se trata es de lograr una participación activa: «Content is turning transmedia: Borderless story worlds are arcing over various platforms in innovative ways, providing consumers with multiple entry points that encourage deep engagement, often through active participation [...] For marketers, this is an evolution of the integrated marketing model: Rather than a consistency across multiple touchpoints, the goal is for different channels to communicate different things (within the overarching strategy), with an emphasis on putting the brand community at the center» (VVAA (2011): «Transmedia Rising», *JWT Trendletter*, New York, 4).

⁴⁹² Como afirma Martí Parreño: «la implicación de este tipo de comunicaciones de la marca por parte de las audiencias es una actitud proactiva que debe ser estimulada. Así, los contenidos de marca con los que estas audiencias pueden participar en concursos; la incorporación a comunidades de marca que permitan una mayor involucración del consumidor no sólo con la marca sino con otros consumidores de la marca; y un diálogo abierto y permanente entre marca y consumidor son factores clave para sentar las bases de una relación más profunda: el *engagement*» (MARTÍ PARREÑO, J. (2010): *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones en la era del branded entertainment*, Madrid, Wolters Kluwer, 189). El *engagement* «supone el estadio definitivo en el que desarrollar las relaciones más provechosas entre marca y consumidor. En él se produce la identificación del consumidor con la marca, su incorporación a esquemas vitales de este consumidor y la atribución necesaria de valor a la marca por parte del consumidor para que no quiera renunciar a ella» (MARTÍ PARREÑO, J. *Ibidem*, 189-190).

⁴⁹³ Así, «In the emergent participatory culture, ‘participation’ is thus an ambiguous concept. The presumption that new networked technologies lead to enhanced involvement of recipients as well as to active cultural citizenship is rather generalizing. The historical continuity between participation of ordinary citizens in ‘old media’ like television and participation of users in networked UGC sites defies any definition grounded in binary oppositions. Instead, user agency comprises different levels of participation, varying from ‘creators’ to ‘spectators’ and ‘inactives’. The same can be said with regard to

modo, ya sean los “creadores activos”, que ejercen de “proveedores de contenidos”, así como el conjunto de usuarios más “pasivos”, que ejercen de “proveedores de datos” tanto personales como de sus hábitos de consumo.

Sin embargo, como se ha señalado, no todos los participantes lo hacen en el mismo sentido y, hasta cierto punto, es asimismo cuestionable si se trata de verdaderas comunidades. Así, hay que señalar que no toda forma de “interacción” que se lleva a cabo en un Website o por cualquier otro medio se trata de una auténtica “participación” o, cuando menos, no se trata de una “participación” con el mismo grado de intensidad, ya que una disposición de medios, no conlleva necesariamente una contribución activa. Así, Van Dijk ha distinguido distintos roles y niveles de implicación en la participación que ha dado lugar a seis tipologías de usuarios⁴⁹⁴, de modo que concluye afirmando que «looking at these numbers, it becomes readily apparent that ‘participation’ does not equal ‘active contribution’ to UGC sites; participation is thus a relative term when over 80 percent of all users are in fact passive recipients of content»⁴⁹⁵. Por tanto, solo una pequeña parte de los usuarios se consideran “creadores activos”.

Y además, no puede pensarse honestamente que toda “actividad” en la Web 2.0 da como resultado inmediato una verdadera “participación”, un auténtico *engagement* por parte del consumidor, puesto que pueden darse distintas intensidades de participación⁴⁹⁶.

the notion of ‘communities’, a term that applies to very different modes of user involvement» (VAN DIJK, J. (2009): *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, Media, Culture & Society, 31 (1), 41-58 (45-46)).

⁴⁹⁴ «Of all online users of UGC sites, 13 percent are ‘active creators’ – people actually producing and uploading content such as weblogs, videos or photos. Just under 19 percent qualify as ‘critics’, which means they provide ratings or evaluations. Furthermore, 15 percent of all users are ‘collectors’, a term referring to those who save URLs on a social bookmarking service which can be shared with other users; another 19 percent count as ‘joiners’ – people who join social networking sites such as MySpace or Facebook, without necessarily contributing content. The majority of users consist of ‘passive spectators’ (33%) and ‘inactives’ (52%); while the former category perform activities such as reading blogs or watching peer-generated video, the latter category does not engage in any of these activities» (VAN DIJK, J. *Ibidem*, 44).

⁴⁹⁵ VAN DIJK, J. *Ibidem*, 44.

⁴⁹⁶ Como señala Roig Telo refiriéndose el autor a distintos proyectos audiovisuales basados en la participación: «estas distinciones son necesarias para comprender el fenómeno [], si bien no cierran interrogantes, como se puede observar a partir de los casos-ejemplo limítrofes anteriores. Así, en el caso de *La Wikipeli*, la participación se encuentra altamente dirigida y con una clara orientación comercial. Es así inevitable cuestionarse hasta qué punto la contribución de los co-directores es significativa: al fin y al cabo, las decisiones se toman mediante sistemas de votaciones, afectan a temas puntuales a partir de

De este modo, hay que tener en cuenta que, cuando una marca realiza una campaña en la que utiliza las herramientas de la Web 2.0, la mayoría de consumidores ni participan en las comunidades creadas al efecto ni generan contenidos. De modo que cabe hacerse dos preguntas: en primer lugar, ¿cuál es el alcance real de las herramientas de la Web 2.0? y, en segundo lugar, ¿en qué sentido se podría afirmar que, mediante las campañas en las que se utilizan las herramientas de la Web 2.0 se produce una contribución efectiva y significativa a la construcción del discurso publicitario y del imaginario de marca? ¿Cómo puede ser esta co-creación, entendida como creación ficcional, algo auténtico? Pero antes hay otra pregunta: ¿Cómo puede hablarse de co-creación ficcional de una autenticidad vivencial? ¿Cómo puede ser construida una vivencia?

Pues bien, vaya por delante que la originalidad y efectividad de las herramientas y estrategias que se analizan en estas páginas, no se sitúan en una participación masiva de los destinatarios de la acción publicitaria, sino en la (co)creación –mediante herramientas de la Web 2.0, que resultan idóneas para este objetivo– de un discurso sobre la autenticidad vivencial como valor de la marca.

4. La construcción de la autenticidad vivencial

4.a) La participación como colonización de la vivencia

Como se ha venido apuntando, la marca aprovecha las tendencias del DIY para fomentar la “participación” del consumidor en una renovada *producción semiótica* del *signo/mercancía* con el objetivo de lograr la *adhesión experiencial* del consumidor al mundo *imaginario* de la *marca*, que devenga *partner* de la misma. Con ello, tiene

opciones predefinidas y sin que exista un intercambio de opiniones entre los usuarios. Pero por otro lado, las reglas de juego se encuentran claramente delimitadas y existe una influencia, aunque sea relativa, de los usuarios sobre el producto final. En *Life in a day* el producto final estará totalmente formado por material rodado por los usuarios, sin embargo, la decisión sobre la selección y el orden de los fragmentos, por tanto, el sentido narrativo que se dé al producto final, queda totalmente en manos del núcleo creativo del film. Y en *El Cosmonauta*, a pesar del énfasis en su dimensión comunitaria, no existe un espacio de intercambio de la comunidad, con lo que la participación se estructura básicamente a través de convocatorias acotadas en el tiempo (como en *La Wikipeli*) y la comunicación se orienta a mantener el interés a través de una exhaustiva política de información sobre la actividad del proyecto, más que integrar a la comunidad en la misma. En todos estos casos podemos hablar de participación, pero a la vez se evidencia una distancia notable entre los discursos y las prácticas que tienen lugar» (ROIG TELO, A. (2010): «La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos», *Anàlisi*, 40, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 101 - 114, 111-112).

lugar la *mercantilización de la experiencia en cuanto vivencia*. Pues bien, con la tendencia hacia la comercialización de experiencias hay que tener presente que lo que se comercializa, al fin y al cabo, es el tiempo mismo. La comercialización de experiencias no es más que la mercantilización del tiempo, una forma de colonización de la vivencia misma. Y, visto desde otro punto de vista, lo que sucede, en definitiva, es que tiene lugar la mercantilización del tiempo humano del consumidor como eslabón ulterior en la *desmaterialización* de los productos y paso previo a la *virtualización* de las marcas.

Así, como afirma Rifkin, los «servicios, los lugares y las cosas no se transforman en mercancías; [sino que] quien lo hace es el tiempo humano mismo»⁴⁹⁷, de modo que «la misma vida humana se transforma en el último producto comercial y la esfera comercial se convierte en el árbitro final de nuestra existencia personal y colectiva»⁴⁹⁸. Dicho de otro modo, la *desmaterialización* de los productos ha venido seguida de la *virtualización* de las marcas, lo que trae consigo que el tiempo se vuelva mercancía mediante la participación, es decir, mediante la dedicación de tiempo del sujeto consumidor en la construcción del imaginario de marca.

Por ello, la actividad publicitaria se orienta cada vez más hacia la creación de *supuestas “comunidades”* caracterizadas por la lógica del *User-Generated Content*, y a promover tanto la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor como su *adhesión experiencial* al imaginario de la *marca*.

Así, la *colonización* como resultado de la *mercantilización de la experiencia en cuanto vivencia* tiene lugar, pues, mediante la colonización del tiempo humano, ya que la “participación” es el modo de mercantilizar el tiempo y, así, de mercantilizar la vida misma.

4.b) La corporalización de la marca en el consumidor y el efecto de reconocimiento

Como se ha observado, la mayoría de usuarios ni participan ni son verdaderos creadores de contenidos. Así, si el alcance de la participación es tan limitado, surge inmediatamente una pregunta: ¿Cómo puede ser auténtica esta participación?

⁴⁹⁷ RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Paidós, Barcelona, 121.

⁴⁹⁸ RIFKIN, J. (2000): *Ibídem*, 157.

Es fácil percatarse que gran parte del UGC generado en el marco de la comunicación publicitaria, consiste en una representación del consumidor en relación con la marca, mostrando cómo la utiliza o mostrándose él mismo en un contexto en el que la marca deviene de crucial importancia como facilitadora de alguna acción o actividad concreta.

En este contexto, la sensación de “autenticidad” suele venir dada por la *visualidad corporal* de los participantes, lo que genera, además, un *efecto de reconocimiento* entre supuestos iguales –protagonista/ganador del concurso y espectador pasivo– así como una identificación con el modo de ser de la *marca*.

Es decir, proporciona, por una parte, una *corporalización de la marca* además de un *efecto de reconocimiento*.

De este modo, la *marca/corporación*, careciendo ella misma de visualidad corporal, se *encarna* en la actividad del consumidor. No se trata sólo de singularizar la marca mediante la construcción de narrativas, sino que se persigue fomentar la proyección o empatía del consumidor con el imaginario de marca basando el reclamo comunicativo en un elemento de reconocimiento por parte de otros consumidores potenciales.

Y tal vez sea ésta una forma efectiva de personalizar y dotar a las marcas –en un mundo 2.0– de unos caracteres identitarios en la dirección apuntada por Vicente Verdú:

Tal como proclaman los profesionales del marketing, la gente se imagina frecuentemente las marcas como si se tratara de personas o poseyendo caracteres personales: Nivea representa a una mujer limpia y maternal, Apple son tipos simpáticos e inventivos [...] En numerosos casos, la marca persigue “encarnarse”, pasar del mundo de las abstracciones al universo de las emociones⁴⁹⁹.

Las herramientas de la Web 2.0, en definitiva, ofrecen nuevas posibilidades de desarrollo a una actividad publicitaria que trata de singularizar la marca fomentando la construcción de su imaginario por parte del consumidor y remitiendo a una autenticidad vivencial que, si bien es tomada por real en parte gracias a un efecto de reconocimiento, es construida de modo ficcional.

⁴⁹⁹ VERDÚ, V. (2007): *Yo y tu, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, DEBOLSILLO, 111.

Sin embargo, llegados a este punto, hay que profundizar en el primer interrogante: ¿en qué sentido algo a lo que estamos definiendo cómo “construcción ficcional” se le puede atribuir –paradójicamente– los caracteres de “autenticidad”?

Tal vez suceda algo parecido a lo que se ha advertido en relación con la telerealidad: ésta constituiría una reacción contra los simulacros postmodernos y respondería a un “apetito” de realidad precisamente en un momento en el que hemos perdido la fe en las imágenes como reproducción o representación mimética de la realidad, produciéndose una aceptación de lo hiperreal como real. De algún modo, la telerealidad incrementaría nuestro deseo de autenticidad al mismo tiempo que somos conscientes de su construcción ficcional.

Tal vez suceda la paradoja que fue observada en televisión. Para Fetveit, cuanto más perdemos la fe en las imágenes fotográficas mayor es la demanda de telerealidad⁵⁰⁰. De este modo, como ha apuntado Jagodozinski, la telerealidad aparecería como una reacción contra los simulacros postmodernos⁵⁰¹. Los CGU, en los que el mismo consumidor participa, de modo similar a la telerealidad, parecería que expresan la necesidad de realidad en un momento en el predomina el simulacro.

En definitiva, nos encontramos con que, como afirman Murray y Oullette⁵⁰², la telerealidad aumenta el apetito por la autenticidad a la vez que somos conscientes de su construcción ficcional. La realidad la encontramos pues, tanto en TV y que podemos extrapolar a los CGU, en las formas de representar más bien que en los contenidos, de modo que, siguiendo a Baudrillard, lo real se ha convertido en hiperreal⁵⁰³, la realidad es lo mismo que la visibilidad, y lo que aparece aquí es la autenticidad. Existe una aceptación de lo hiperreal como lo real (no se cuestiona) y tiene éxito porque aparece como el ámbito de la autenticidad y hay un efecto de reconocimiento.

⁵⁰⁰ FETVEIT, A. (1999): «Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture?», *Media, Culture & Society*, 21 (6), 797.

⁵⁰¹ JAGODOZINSKI, J. (2003): «The Perversity of (Real)ityTV: A Symptom of Our Times», *Journal for the Psychoanalysis of Culture & Society*, 8 (2), 326.

⁵⁰² MURRAY, T. Y OULLETTE, L. (eds.). (2004): *Reality TV. Remaking Television Culture*. Londres y Nueva York, New York University Press, 5.

⁵⁰³ «La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal» (BAUDRILLARD, J. (2002): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 9. [ed. orig. 1978]). O, en palabras de Gilles Deleuze: «La copia es una imagen dotada de semejanza, el simulacro una imagen sin semejanza» (DELEUZE, G. (2005): *Lógica del sentido*, Barcelona, Paidós, 299 [ed. orig. 1969]), de modo que, desde estos planteamientos, el simulacro no significa un abandono de lo real sino que *es* lo real.

Pero además, hay que añadir, la autenticidad entra en escena una vez abandonada la distinción entre el yo y su *autoperformance*. En la dirección señalada por Gérard Imbert para la televisión, si «después de la telerrealidad viene la *teleidentidad*: del juego con la realidad al juego con la identidad»⁵⁰⁴, resultaría que uno se interpreta o autointerpreta ante una audiencia⁵⁰⁵. Y, puede sospecharse, lo mismo valdría tanto para la marca como para la identidad del sujeto consumidor puesto que, como sabemos, «there's no business that's not show business»⁵⁰⁶.

Se produce, en definitiva, una *corporalización de la marca en el sujeto consumidor y el efecto de reconocimiento*, de modo que la efectividad de esta *co-creación ficcional* de la “autenticidad” vivencial como valor de marca reside, por tanto, no en la participación sino en la creación de un discurso sobre la autenticidad.

5. De la *densificación* de la marca a la *experiencia del partner* en el Mundo 2.0

La participación del sujeto consumidor, mediante la utilización de las herramientas de la Web 2.0 –entendidas como una manifestación más de lo que podría denominarse Mundo 2.0–, constituye la condición de posibilidad y el marco en el que han ido apareciendo nuevas técnicas y estrategias que forman parte de los *mecanismos de densificación* del signo/mercancía descritos en el capítulo II y que tienen el propósito de *materializar* la significación contenida en el imaginario de marca.

Después de todo el recorrido realizado, se ha constatado que los mecanismos de *densificación*, vehiculados mediante las herramientas de la Web 2.0, posibilitan, por una parte, que el consumidor no sea sólo un destinatario pasivo de la comunicación

⁵⁰⁴ IMBERT, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Madrid, Cátedra, 120.

⁵⁰⁵ Que se caracteriza, según Gérard Imbert, por «imitación o duplicación de lo real», es decir «un rivalizar con la realidad, un competir con ella para de alguna manera superarla, captar/desviar la atención hacia el “teatro de lo real”. La espectacularización de la realidad operada en el *reality show* se inscribe en esta lógica de la simulación, de la recostitución, basada en el *déplacement*, creando una ilusión de realidad; como en el universo onírico, la ilusión parte de un no querer-ver una realidad (mediante su invisibilización) para hipervisibilizar otra que compite con ella. Es una forma de negociación: más que denegación, es una transformación de la realidad, un corte con lo real para recrearse en su doble» (IMBERT, G. (2005): «Nuevas formas televisivas. El *transformismo* televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)», *Telos*, 62, disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=62.htm>. [Consultado el 20/10/2012].

⁵⁰⁶ SCHMITT, B.H., ROGERS, D. L. Y VROTSOS, K. (2004): *There's No Business That's not Show Business. Marketing in an Experience Culture*, New Jersey, Financial Times Prentice Hall.

publicitaria, sino que contribuya de modo singular y significativo a la construcción del discurso publicitario y también, por tanto, del imaginario de marca, a la vez que profundiza en su *adhesión experiencial* a la *marca* mediante un acto de consumo ahora expandido a otros ámbitos y actividades que anteceden o siguen al momento de la compra del producto.

Además, por otra parte, las prácticas analizadas muestran, el carácter *ontológico* de la participación del consumidor en la construcción del imaginario. Así, la *intensificación* del uso de elementos *emocionales* y *experienciales* en la publicidad actual, más allá de ser concebida, como sucede con algunos manuales de *marketing experiencial* al uso, como un “añadido” y, por tanto, superfluo al producto o al sujeto consumidor, como ya se ha insistido en el capítulo III, junto con la participación del consumidor es, de algún modo, *ontológica* y consiste en una (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca.

La marca, siendo un constructo semiótico de carácter *ontológico* a través del que se dota de cierta realidad a la abstracción que es el *signo/mercancía*, tiene como función «diferenciar los productos cada vez más homogéneos entre sí que lanzan las grandes empresas capitalistas al mercado *afirmando que son diferentes*»⁵⁰⁷. De modo que, continúa afirmando Antonio Caro, «*qualquier cosa vale para rellenar el vacío ontológico de la marca*»⁵⁰⁸, ya lo determinante no es «la *diferencia* en sí misma, sino la *afirmación de la existencia de esa diferencia* [...] en que se basa la marca [y que] resulta más fundamental que la existencia, real o fingida, de dicha diferencia»⁵⁰⁹.

Al tratarse de una entidad *semiósica* que no remite a ninguna esencia tras ella sino que se genera en el momento mismo de su enunciación, la marca carece pues de espesor simbólico y debe, por tanto, dotarse de contenido mediante la *experiencia* co-producida por el propio consumidor con lo que, además, se logra la *adhesión emocional* hacia la propia marca, para lo que parece óptimo la utilización de las herramientas de la Web 2.0.

Por medio de estas u otras técnicas, se pretende que el consumidor tome parte activa en la construcción tanto del propio discurso publicitario como, en ocasiones, del propio

⁵⁰⁷ CARO, A (2011): *Marca y entidad semiósica*, 2.

⁵⁰⁸ CARO, A (2011): *Ibídem*, 3.

⁵⁰⁹ CARO, A (2011): *Ibídem*, 3.

producto que posteriormente adquirirá, a la vez que pase a formar parte de una supuesta comunidad de consumidores deviniendo, con todo ello, *partner* de la marca mediante su *adhesión experiencial* a la misma.

En definitiva, podemos afirmar que las innovaciones tecnológicas han posibilitado en la actualidad que el sujeto consumidor devenga destinatario y a su vez participe en la actividad publicitaria y desarrolle una mayor si cabe *actividad proyectiva* mediante la creación de contenidos generados (*user generated content*) o la participación en microsites.

Las nuevas formas de vehicular la participación del consumidor que la Web 2.0 pone a disposición, pero que alcanzan incluso el mundo físico, posibilitan que el consumidor no sea únicamente el destinatario pasivo de la comunicación publicitaria, sino que, además, contribuyen de un modo singular y significativo a que éste participe en la construcción del discurso publicitario y también, por tanto, del imaginario de marca.

Como hemos visto a lo largo de los capítulos anteriores, la comunicación publicitaria se encuentra ante un nuevo escenario y dispone de nuevas formas de comunicación y de diseño de productos y espacios (ya sea la utilización de plataformas de intercambio de video, las redes sociales, los blogs, ...), que fomentan y facilitan la participación activa del consumidor. De algún modo, se trata que el consumidor devenga *fan* de la marca en el sentido apuntado por Jenkins⁵¹⁰.

Más concretamente, las herramientas de la Web 2.0 facilitan que el consumidor tome parte activa en la construcción de la experiencia de consumo y, también, en la producción de ese imaginario que es la marca-corporación, lo que da como resultado una más efectiva *adhesión emocional* al mundo imaginario de la marca con el que se identifica.

Pero además, estas herramientas deben enmarcarse en el contexto de una tendencia ya iniciada con la inflación de los elementos emocionales y/o experienciales que, según se ha expuesto en capítulos anteriores, son concomitantes con la actividad representativa de la marca, que pasaba de representar el producto a proyectarse el sujeto consumidor.

⁵¹⁰ «[...] los fans dejan de ser un simple público de los textos populares para convertirse en participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales» (JENKINS, H. (2010): *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós, 38).

Así, si bien por una parte, la actividad publicitaria ha encontrado en la creciente importancia de las redes sociales, así como la facilidad y multiplicidad de plataformas de intercambio y difusión de contenidos en lo que se ha venido a llamar web 2.0, unas herramientas que no solo ejercen un gran atractivo e interés cuando las empresas planifican sus acciones de comunicación, sino que también adquieren una importancia creciente a la hora de planificar la actividad publicitaria, además, por otra parte, su utilización permite profundizar en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor.

Pero la pregunta que surge inmediatamente es la siguiente: en este nuevo contexto ¿cuál es o va a ser la deriva que va a tomar la actividad representativa de la marca? Como ya se ha visto en el capítulo II, si bien en un primer momento la marca proyectaba y sostenía el producto, ésta ha asumido posteriormente la función de mostrar y visibilizar y, en definitiva, representar o, mejor dicho, representarse o proyectarse el sujeto consumidor. A partir de ahí, se expuso cómo la creciente importancia de esta actividad proyectiva para la actividad publicitaria, así como el haber situado e intensificado, como eje central de su práctica habitual, el recurso a los elementos emocionales y/o experienciales, ha traído consigo importantes consecuencias de carácter práctico en la construcción de las marcas y sus imaginarios, de modo que la gestión empresarial de la marca perseguirá vehicular la actividad proyectiva⁵¹¹ del sujeto consumidor mediante el recurso a argumentos o atributos emocionales con el objetivo de lograr no sólo que aquél se proyecte en la marca, sino que se lleve a cabo del modo mas eficiente posible su *adhesión experiencial* al mundo imaginario la misma.

La mercantilización de la propia experiencia de consumo, el hecho de que la experiencia de consumo sea lo realmente importante, constituye un proceso de capital importancia que ha tenido lugar en la evolución histórica de la marca: el desplazamiento del énfasis, en la actividad representativa de la marca, del objeto marcado hacia el sujeto consumidor. El sujeto se representará, así mediante elementos emocionales y experienciales. Estos elementos son cada vez más importantes, como se sabe, y además, el valor se sitúa en la experiencia de consumo.

⁵¹¹ Para Joan Costa, «lo que hace la *imago* de la marca es [...] En síntesis, que la *imago* permita la proyección del yo deseante en ella: nuestra *autoimago*» (COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 196).

Así, en capítulos anteriores hemos visto cómo el consumidor construye su identidad mediante experiencias de consumo, para lo que utiliza múltiples herramientas tecnológicas que, como las proporcionadas por la Web 2.0, permiten al consumidor profundizar su vinculación con los recursos simbólicos del imaginario de marca en los que participa. De este modo, la publicidad y el consumo son un medio para producir significado mediante la representación mediada por la *identificación*, de un consumidor devenido *partner*, entre compañía y consumidor.

La identidad de una marca es hoy el pilar sobre el que giran las máximas estrategias de promoción y desarrollo, pero esta identidad no se logra aisladamente sino que nace de la interrelación entre la marca y el consumidor. La identidad corporativa consiste en una representación concreta de valores y deseos, de modo que aparece idónea al sujeto consumidor como factor expresivo por medio del cual representarse de forma significativa.

Así, mediante todas las formas utilizadas por la marca para representar su imaginario, aquélla trata de establecer una asociación con su propia identidad y unos valores y estilos de vida que deben ser apropiados de forma activa para que realmente sea una apropiación significativa por parte del consumidor. El consumidor, en cuanto *partner* de la marca, lleva a cabo por tanto una apropiación activa de la identidad de marca, ya que el consumo es, cada vez más, un acto activo y creativo y, por tanto, productor de significado e identidad.

De este modo, en definitiva, el carácter constructivo característico del descubrirse narrativo del propio yo por medio del consumo dispone actualmente de nuevas y poderosas herramientas: mediante la Web 2.0 el consumidor puede devenir *partner* de la marca. El concepto de *partner*, por su parte, permite situar las técnicas e instrumentos que conforman la actividad publicitaria actual en un marco más general, más allá del *prosumer*, que es un concepto tal vez demasiado vinculado a las herramientas de la Web 2.0. Lo que, por otra parte, abre la puerta a considerar la *actividad proyectiva* de un consumidor devenido *partner* de la *marca* mediante la *adhesión experiencial* a su imaginario, como llave maestra de la efectividad del discurso publicitario en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

«El sujeto sólo se representa a través del objeto»⁵¹²

Parte B. Figuraciones

⁵¹¹ LEFEBVRE, H. (2006): *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*, México. FCE. 67 [ed. orig. 1980].

1.

Los *mecanismos de figuración del signo/mercancía* en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*

1. Figuraciones: caracterización general	285
2. La <i>figuración</i> de la marca mediante la utilización de múltiples de soportes y superficies	288
3. La <i>figuración</i> de la marca mediante su narrativización.....	290
4. La <i>figuración</i> de la marca mediante la actividad del consumidor	292
5. Presentación de los casos analizados	301

1. Figuraciones: caracterización general

Tal y como se ha constatado en la Parte A, estamos asistiendo, en la actividad publicitaria actual, a una *inflación de lo imaginario en la producción semiótica* de la marca que habría que enmarcar en el contexto de la evolución de la *publicidad de la significación* y al compás de la creciente *virtualización* que ha ido experimentando el capitalismo tardío.

Así, una *publicidad referencial* básicamente informativa y centrada en el producto, ha dejado paso a una *publicidad de la significación* orientada a la construcción de marcas que, en la actualidad, ha desembocado en unos nuevos desarrollos que han acrecentado más aún si cabe, la minimización de la materialidad del producto en relación con la maximización de lo imaginario de marca. De este modo, en las nuevas manifestaciones de la *publicidad de la significación*, la creación de valor se efectúa mediante una renovada *producción semiótica* de unas marcas cada vez *virtualizadas* y en las que los aspectos emocionales y experienciales han adquirido un mayor peso específico.

Sin embargo, ello no significa –como podría pensarse en un primer momento– ni que el producto haya dejado de ser relevante ni que la marca consista únicamente en una entelequia, sino que conlleva un nuevo escenario en el que es necesario representar o materializar de algún modo la significación imaginaria contenida en el imaginario de marca.

Es decir, la *virtualización* de las marcas trae consigo la necesidad de *densificarlas* mediante una *producción semiótica* que, ahora renovada, acude a diversos *mecanismos de figuración* –que aquí en este capítulo únicamente serán caracterizados brevemente puesto que se presentan con detenimiento a lo largo de toda esta parte B mediante el análisis de varios casos representativos– que se concretan en: a) la utilización de distintos soportes y/o superficies sean o no típicamente publicitarias, b) el recurso a la narrativización de la marca y c) la *corporalización* de la marca gracias a la actividad del consumidor.

Estos tres mecanismos de *figuración*, que persiguen *densificar* la marca mediante su *materialización* son también, a su vez, técnicas de *invisibilidad* y no reconocimiento por parte del consumidor del modo como ha sido llevada a cabo la construcción del imaginario que conforma la marca. Se trata, en definitiva, de llevar a cabo una *clausura comunicativa* que permita mantener la *ilusión referencial* entre el producto y la marca. Es decir, que permanezca oculta la lógica misma de la *producción semiótica* y no mostrar el carácter constructivo y ficcional de la marca, intentando ocultar a los ojos de los consumidores la lógica de la *producción semiótica* soslayando el hecho de

que dicho imaginario, una vez vaciado de su materialidad, no refiere a otra cosa que a sí mismo.

Como se verá a lo largo del análisis de los casos presentados en los siguientes capítulos, para llevar a cabo este doble cometido de *densificación* e *invisibilización*, la actividad publicitaria se orienta estratégicamente hacia el desarrollo de técnicas que persiguen que el consumidor contribuya de modo activo a la *producción semiótica*. La estrategia fundamental consiste en tratar de conseguir, mediante los mencionados *mecanismos de figuración*, que el consumidor y la marca *devengan partners* como resultado de una suerte de *actividad proyectiva* que dé como resultado la *adhesión experiencial* del primero al mundo imaginario de la segunda.

Además, con el objetivo de tratar no solo de *densificar* la marca e *invisibilizar* la *producción semiótica* subyacente, sino también de establecer una relación entre su imaginario y el producto que promueva, vehicule y sustente aquella *adhesión experiencial*, los *mecanismos de figuración* a los que nos venimos refiriendo, persiguen lograr construir una *experiencia* lo más “auténtica” posible.

A partir de una *experiencia* así entendida, los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* tienen como objetivo que el consumidor devenga *partner* de la marca mediante su *adhesión experiencial* a su imaginario. De este modo, las nuevas formas de actividad publicitaria, resultado de una *renovada producción semiótica* de la marca, no tratan únicamente de *mercantilizar experiencias* sino de llevar a cabo una tarea más compleja que comprende tanto la creación de espacios e historias de marca como el fomento de la participación del consumidor, aspirando a *densificar* y ocultar a los ojos del consumidor la naturaleza de la *producción semiótica* mediante la creación de unas *experiencias* “auténticas” para unas marcas cada vez más desligadas del –pero que necesitan vincularse al– objeto al que en principio representan.

Y así, la actividad publicitaria actual, que no es sino una evolución en el seno de la *publicidad de la significación*, yendo más allá de las pantallas y alcanzando a crear incluso espacios y eventos, responde a la necesidad de *materializar* el contenido imaginario de unas marcas cada vez más *virtualizadas*, tratando de proporcionar al sujeto consumidor una *experiencia* “auténtica” de carácter “ontológico” que, sin embargo, no deja de ser un simulacro de sí misma.

Lo que se lleva a cabo mediante diversos *mecanismos de figuración* que no son sino, en definitiva, formas de compensar, mediante la *intensificación* del uso de elementos emocionales y/o experienciales, la minimización de la materialidad del producto que va acompañada de la maximización del imaginario de marca característica de su *virtualización* en el seno del capitalismo tardío y que dan como resultado tanto una *espacialización* del producto como una *tridimensionalización* de la marca

2. La figuración de la marca mediante la utilización de múltiples de soportes y superficies

En los últimos años, la actividad publicitaria ha tenido que ir adaptándose a los cambios del contexto social, tecnológico y económico: ya sea la emergencia de otras formas de comunicación no estrictamente publicitarias, la existencia de nuevas modalidades comunicativas, la aparición e incremento de la publicidad en nuevos medios, o el hecho de que los receptores tengan una actitud cada vez más crítica hacia la publicidad.

Todo ello ha dado lugar a una gran complejidad de medios, soportes, técnicas y herramientas comunicacionales. Por un lado, han aparecido nuevos soportes, mientras que, por otro lado los ha habido que han evolucionado. *Sites web*, redes sociales, *marketing* móvil, una PLV cada vez más dinámica, las acciones de guerrilla, eventos ... , conforman una pluralidad de técnicas que han surgido como respuesta estratégica a dichos cambios que, a su vez, conllevan una profunda transformación del modo de entender, practicar y percibir la publicidad, hasta el punto de que han supuesto una evolución en la *publicidad de la significación*.

En este contexto, el producto ha devenido un elemento cada vez más central para la actividad publicitaria por cuanto sus rasgos formales contribuyen en gran medida a la creación del imaginario de marca. La materialidad del producto es una representación espacial de la significación imaginaria de la marca que forma parte un todo consustancial con cualquier otro aspecto de la comunicación de la marca ya que, de modo coherente con lo apuntado en distintos capítulos de la parte A, la *experiencia* – que es el elemento central en el contexto de la *inflación de lo emocional y lo*

experiencial en la actividad publicitaria– no es sólo una emoción “añadida” al producto, sino que le es, en cierto modo, “constitutiva”.

De este modo, tanto las técnicas de *marketing* aparecidas en los últimos años, así como un renovado interés por la configuración formal del producto ahora expandido más allá del objeto en sí y alcanzando el envase u otras formas de soporte o presentación, han devenido centrales en la creación de las condiciones en las que se da la *experiencia* de consumo.

De tal forma que, mediante el primer *mecanismo* de *figuración* de la marca, ésta no se representa de forma bidimensional en el papel o en la pantalla, sino que se *tridimensionaliza* a la vez que se *espacializa* mediante la creación de ambientes, eventos y formas de comunicación comercial novedosas, pasando a construir no sólo ficciones de mundos posibles, sino acontecimientos e, incluso, auténticos *brandscares* que requieren una cierta participación del consumidor con el objetivo de generar una cierta *actividad proyectiva* que dé lugar a su *adhesión emocional* y devenga *partner* de la marca.

Algunos ejemplos de este primer *mecanismo* de *figuración* lo encontraríamos tanto en una publicidad exterior cada vez más interactiva y dinámica –Figs. 1 y 2– como en acciones de *street marketing* tales como la campaña denominada “Life is calling”, de LEVI’S –Fig. 3–⁵¹³, en la que ésta pasa a ocupar espacios exteriores, interactuando e incentivando a participar en la misma. En esta campaña, algunos de los maniqués se “fugaron” de los escaparates de sus tiendas, invitando con ello a que quien los encontrara les hiciera una foto y la subiera al sitio web de la campaña, donde se recibían votaciones de otros participantes optando a varios regalos promocionales. Otros ejemplos los encontraríamos en el “hotel de basura” ideado por el escultor alemán H. A. Schult para la campaña *Corona Save the Beach*⁵¹⁴ –Fig. 4– o los *Roca*

⁵¹³ Actualmente ya no se encuentra disponible el sitio web de la campaña (que se realizó entre el 12/03 y el 04/04 de 2010), però sí es posible ver los videos promocionales en el canal LEVI’S SPAIN en Youtube (<http://www.youtube.com/user/LevisSpain#p/u/9/YYb0TPoqxSQ>) [Web consultada el 07/02/2013].

⁵¹⁴ En http://www.youtube.com/watch?v=AHREl5dsu4&feature=player_embedded se puede ver el Time Lapse de la construcción del Hotel en la Plaza Callao de Madrid en Enero de 2011. [Web consultada el 07/02/2013].

*Gallery*⁵¹⁵, –Fig. 5– los cuales constituyen espacios donde los visitantes pueden vivir una singular experiencia de marca.

3. La figuración de la marca mediante su narrativización

El diseño, la publicidad, los *mass media* y la moda, han adquirido una papel crucial en la actual cultura de consumo como mediadores y proveedores de los materiales simbólicos y discursivos a partir de los que el consumidor lleva a cabo la “autoconstrucción” narrativa de una *identidad* propia no fijada definitivamente sino en perpetuo proceso de formación.

Además, por otra parte, las marcas son asimismo construcciones identitarias que permiten al consumidor establecer vínculos con los valores y estilos de vida representados en unos imaginarios en cuya construcción la narración desempeña un papel fundamental.

De este modo, es posible observar cómo una *renovada producción semiótica* del *signo/mercancía* rebasa la tarea de construcción de imaginarios de marca mediante el recurso a argumentos o atributos emocionales y trata de utilizar recursos narrativos para integrar al sujeto consumidor como agente “activo” en este proceso de producción del imaginario de marca.

Todo ello, se concreta en la utilización de la *narrativización* de la marca como *mecanismo* de *figuración* de la misma que persigue vehicular la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor hacia el imaginario de marca con el objetivo de lograr del primero *adhesión experiencial* al mundo de la segunda.

Se trata, en definitiva, de que el consumidor lleve a cabo su propia construcción narrativa de la identidad mediante la *experiencia* de consumo contenida en las narraciones de marca en la medida en la que dicha *experiencia* permita vehicular la *actividad proyectiva* del consumidor hacia el imaginario de marca, dando lugar a una posterior *adhesión experiencial* por la que el consumidor deviene *partner* de la marca.

Así, es interesante observar cómo, por una parte, a lo largo de la evolución histórica de la marca, se ha desplazado el énfasis, en la actividad *representativa* de la marca, del

⁵¹⁵ <http://www.rocabarcelonagallery.com> [Web consultada el 07/02/2013].

objeto marcado hacia el *sujeto consumidor*. De este modo, si bien en un primer momento el producto era *representado* en la marca, actualmente las marcas proyectan asimismo la imagen del consumidor, de modo que éstas han adquirido la función de *mostrar, visibilizar o representar* –mejor dicho, *representarse o proyectarse*– el sujeto consumidor. Dicho brevemente: en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, el sujeto consumidor es representado en la marca mediante un producto que lo singulariza, a la vez que la marca representa no tanto al producto como al consumidor.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que la *adhesión experiencial* no consiste en una “mera identificación” del consumidor con la marca sino que requiere su efectiva *adhesión* al imaginario de marca mediante una participación “activa” en la que la imaginación juega un papel fundamental. Con el objetivo de poner en marcha esta *actividad imaginativa*, en la actividad publicitaria actual la marca deja abierto un espacio para que el consumidor pueda apropiarse, mediante la imaginación, de las narraciones que conforman el imaginario de marca. De este modo, la propia marca debe destacar sus rasgos “*inherentes*” y representarlos –bajo el paraguas de las narraciones como contenido de continuidad entre todos aquellos soportes y en las que pueda representarse el consumidor– en multitud de soportes distintos, ya sea la imagen visual corporativa, la publicidad u otras formas de comunicación, ya sea el diseño de producto y de espacios.

Constituyen dos ejemplos de este mecanismo la campaña *Encuentros de Aquarius*⁵¹⁶ –Fig. 6–, que cuenta la peregrinación realizada por una gente sin hogar reunida por la marca, o el spot del agua *Very*⁵¹⁷, donde dos montañeros nos relatan en primera persona su noviazgo y boda –Fig. 7–, ejemplos que podrían interpretarse como una forma de *densificar* o dotar de contenido a unas marcas cada vez más desligadas del objeto al que —en principio— representan. Asimismo, la campaña *BEETLE STORIES*⁵¹⁸ –Fig. 8– en la que se invita a participar a los consumidores en el sitio web creado al efecto subiendo las recetas de sus platos estrella, pudiendo con ello recibir votos y participando en sorteos y en la edición de un recetario, como la acción de

⁵¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=azTzEqYJvSo> [Web consultada el 07/02/2013].

⁵¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=9kvjhqZli0> [Web consultada el 07/02/2013].

⁵¹⁸ <http://www.beetlestories.com/> [visitado el 08.04.11]

PAPER MATE⁵¹⁹—Fig. 9— que, creada en motivo del lanzamiento de su nueva línea de productos biodegradables, permite a los usuarios participar en la creación del Libro Verde de Paper Mate mediante sus narraciones orientadas hacia el respeto por el medio ambiente y optar así a varios premios.

4. La figuración de la marca mediante la actividad del consumidor

Como hemos visto hasta el momento, una renovada *producción semiótica* del *signo/mercancía* se orienta cada vez más hacia la construcción de marcas en las que el consumidor adquiere un mayor protagonismo como agente “activo” y cuya participación puede ir, desde la simple actividad imaginativa apuntada en la sección anterior, hasta la contribución mediante material gráfico y audiovisual. Sea como fuere, en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, el discurso publicitario se distribuye por distintos medios y soportes a la vez que se dota de narraciones que son puestas a disposición del consumidor para que éste desarrolle una cierta *actividad proyectiva* como fundamento de la *adhesión emocional* al imaginario de marca y, a su vez, como resultado de una “auténtica” *experiencia* de consumo.

El tercer *mecanismo* de *figuración* de la marca, que tiene lugar mediante su *corporalización* en la actividad del consumidor, vendría a completar esta lógica cuando la marca pone a disposición de los consumidores los instrumentos concretos para, en primer lugar, participar y devenir así el protagonista de su propia *experiencia* de consumo y, en segundo lugar, construir narrativamente su propia y original identidad mediante los recursos simbólicos en los que participa y se identifica.

Las nuevas manifestaciones de la *publicidad de la significación* disponen, así, de nuevas técnicas, estrategias y soportes —principalmente mediante herramientas de la Web 2.0 entendidas como una manifestación más de lo que podría denominarse Mundo 2.0— mediante las que es posible *figurar* la significación contenida en el imaginario de marca.

Por otra parte, estas herramientas permiten que unas marcas carentes de *densidad* fuera de la que les proporciona la *producción semiótica*, puedan *corporalizarse* en la

⁵¹⁹ <http://www.creatuhistoriaconpapermate.com/> [Web consultada el 08/04/11].

actividad proyectiva del sujeto consumidor, como sucede en aquellas campañas en las que se promueve que el consumidor genere contenidos comunicativos o personalice – habitualmente mediante la utilización de las tecnologías de la Web 2.0– el producto que va a adquirir.

Esta participación del consumidor en la creación del imaginario de marca no consiste únicamente en que deba reconocerse meramente en la marca, sino que debe tomar parte activa en su *producción semiótica*. Lo que exige, como ya se ha puesto de manifiesto reiteradamente a lo largo de la parte A, abandonar una concepción unidireccional y pasiva del consumidor. Por el contrario, la construcción del imaginario de marca persigue, de algún modo, *corporalizarse* en el sujeto consumidor a la vez que éste contribuye activamente a la *producción* de dicho imaginario. La marca, por tanto, busca *encarnarse* en el sujeto consumidor al proporcionar a éste los elementos que le permitan *representarse* en el mundo imaginario de la marca mediante su *adhesión experiencial* al devenir *partner* de la misma.

Lo realmente determinante, de este modo, será que la actividad del *partner* se le revele “propia”, “activa” y “auténtica”. Y, para llevar a cabo este cometido, la actividad publicitaria se orienta estratégicamente hacia el desarrollo de técnicas que persiguen que el consumidor contribuya de modo activo a la *producción semiótica* con el objetivo de lograr una efectiva identificación y, al fin y al cabo, su *adhesión* al mundo imaginario de la marca.

La utilización de las herramientas de la Web 2.0 permite, profundizar en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor a la vez que aquéllas son también una pieza fundamental para llevar a cabo una *co-creación ficcional* de la *autenticidad vivencial* como valor de marca. Podría, de hecho, afirmarse que la *co-creación de experiencias* es la base de la creación de valor. El consumidor contribuye y participa en la construcción del discurso publicitario y del imaginario de marca, aportando significado a la misma. De modo que, podría afirmarse, la creación de valor se ha desplazado del producto a la marca y, de la marca, a la personalización de la *experiencia* de consumo y a la creación de un discurso sobre la “autenticidad”. Así, un consumidor devenido *partner* de la marca, se halla integrado en la generación de valor mediante la *co-*

creación ficcional de la *autenticidad vivencial* que reside, no tanto en la participación como en la creación de un discurso sobre la “autenticidad”.

Así sucede, por ejemplo, en las campañas en las que se promueve que el uso de las tecnologías 2.0 por parte del consumidor genere contenidos comunicativos o para que personalice el producto. Un ejemplo lo encontraríamos en la campaña de la marca HERO⁵²⁰ –Fig. 6– en la que se invita a participar a los consumidores en el sitio web creado al efecto subiendo las recetas de sus platos estrella, pudiendo con ello recibir votos y participando en sorteos y en la edición de un recetario. O también en la acción de HEINEKEN⁵²¹ –Fig. 7– que permite personalizar una botella de su producto. Otro ejemplo los encontraríamos en el evento y posterior mini documental realizado por *La Cocinera*, fruto de la reunión de cinco madres seleccionadas en un concurso para cocinar sus recetas en la cocina de Sergi Arola⁵²² –Fig. 8–.

⁵²⁰ www.sebuscanrecetascaseras.com. [visitado el 08.04.11]

⁵²¹ www.heineken.es/home/yourheineken/ [visitado el 08/04/11]

⁵²² <http://vimeo.com/40080316> [Web consultada el 07/02/2013].



Fig. 1 – Quick Silver 1



Fig. 2 – Quick Silver 2

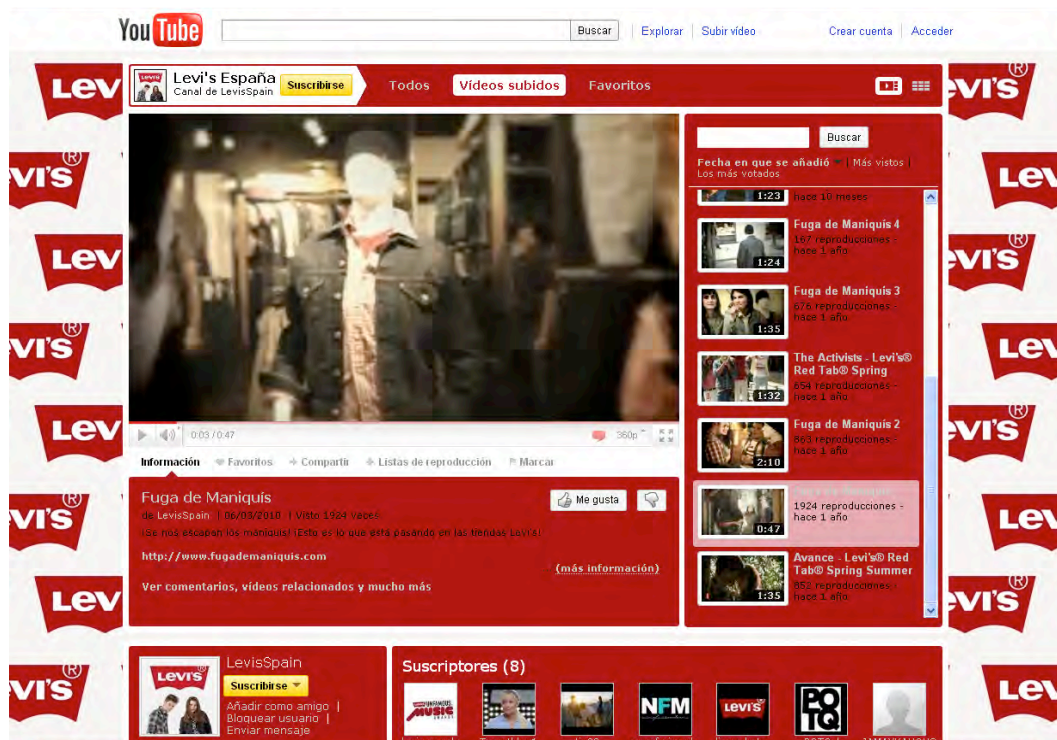


Fig. 3 – Levi's - Life's calling



Fig. 4 – Corona Save the Beach Hotel



Fig. 5 – Roca Gallery



Fig. 6 – Aquarius



Fig. 7 –Very

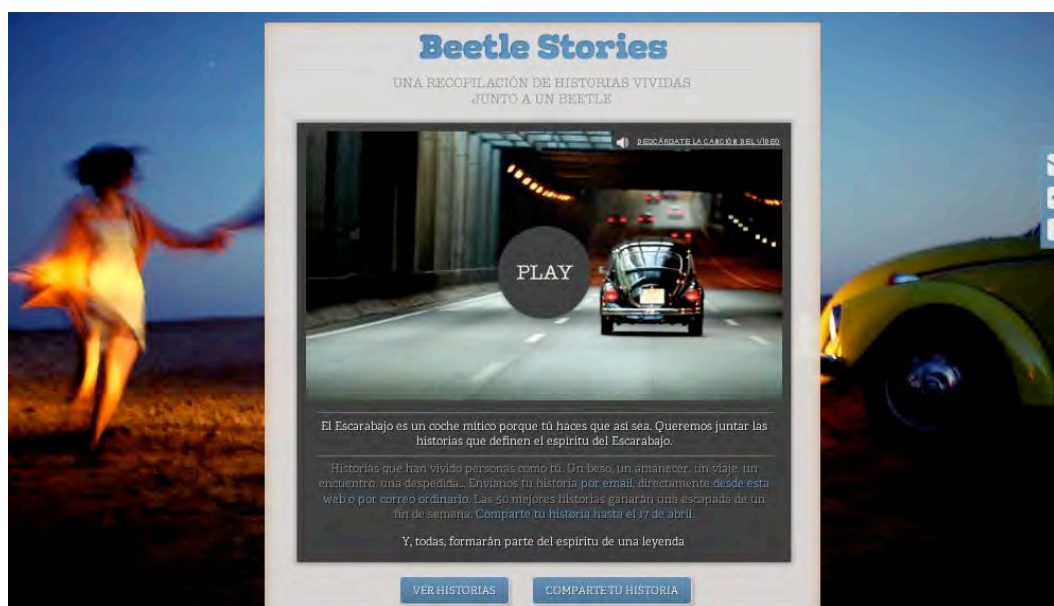


Fig. 8– Beetle Stories



Fig. 9 – Paper Mate



Fig. 10 – Hero - Recetas caseras

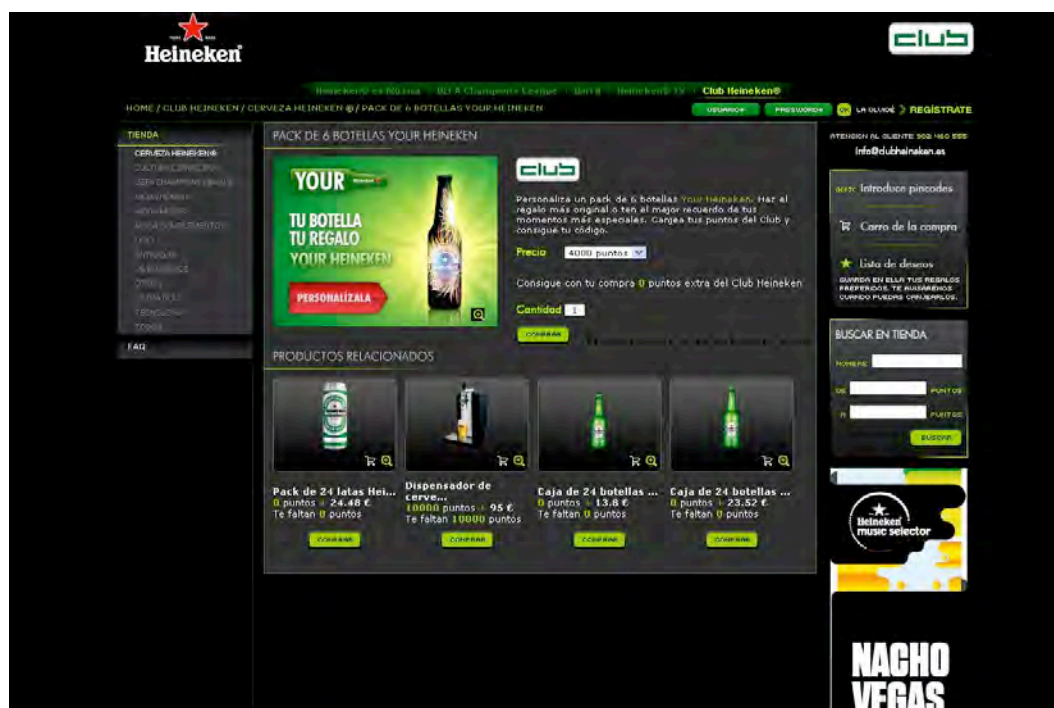


Fig. 11 – Heineken - My Heineken



Fig. 12 – La Cocinera

5. Presentación de los casos analizados

Siguen a continuación varios capítulos en los que se lleva a cabo el análisis de las marcas BENCH, CODORNIU, MORITZ, CAMPER, NESTLÉ CAJA ROJA, MOLESKINE, y MUJI, con el objetivo de ejemplificar los *mecanismos* presentados en la subsección anterior y los contenidos desarrollados a lo largo de los distintos capítulos de la parte A.

Si bien se adopta el análisis de caso como metodología, con ello no se pretende realizar un examen exhaustivo de la política comercial o de *marketing* de cada una de dichas marcas en el mercado, sino más bien profundizar en el conocimiento de unas prácticas que ilustran de modo general –si bien con los matices propios que les imprime cada una de ellas y que se describirán a continuación– los tres *mecanismos* de *figuración*.

Hay que tener en cuenta también, por otra parte, que estos tres *mecanismos* no son compartimentos estanco mutuamente excluyentes, puesto que no deja aquella de ser una taxonomía cuyos elementos que la conforman son mutuamente compatibles y acumulables. De este modo, es frecuente encontrar campañas publicitarias en las que, en gran parte gracias a las posibilidades abiertas por parte de las herramientas de la Web 2.0, pero también con motivo de campañas 360° cada vez más complejas, sea difícil delimitar a simple vista cada uno de aquellos *mecanismos*, ya que no suelen encontrarse, en la práctica, claramente delimitados.

Todas las marcas analizadas constituyen ejemplos que se corresponden con lo que se ha denominado, a lo largo de toda la investigación, nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, en las que el *valor* ha pasado, de atribuirse a las características “intrínsecas” del producto, a situarse en un imaginario de marca donde ha devenido central y determinante –e incluso sustentado en– la *experiencia* de consumo, independientemente de si en los textos de su comunicación publicitaria aparece o no explícitamente el vocablo *experiencia*.

Así, aunque los elementos emocionales y experienciales no son algo homogéneo, puesto que si bien en todas las marcas analizadas destaca la función constructiva que ejerce el discurso publicitario a la hora de asignarles una significación considerando la *actividad proyectiva* de un consumidor devenido *partner* de la marca mediante la

adhesión experiencial a su imaginario, ésta suele adoptar formas distintas en su concreta y singular aplicación de los *mecanismos* de *figuración* del imaginario de marca.

De este modo, si bien es cierto que en todos los casos presentados en los diferentes capítulos hallamos los tres *mecanismos* de *figuración* de la significación contenida en el imaginario de marca, se ha intentado destacar de cada uno de ellos aquel elemento más característico que lo singulariza de los demás.

En el análisis de la marca BENCH, de la que se analiza detalladamente la campaña *Made Yourself*, destaca cómo los *mecanismos* de *figuración* son vehiculados mediante las herramientas de la Web 2.0, lo que posibilita que el consumidor no sea sólo un destinatario pasivo de la comunicación publicitaria, sino que contribuya de modo singular y significativo a su construcción, de modo que ésta es, de algún modo, *ontológica* y consiste en una (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca.

Asimismo, en otras ocasiones, se construyen lugares –ya sean parques temáticos, *flagship stores*, etc – que sirven de anclaje físico al imaginario de marca y constituyen emplazamientos desde donde emanan unas *experiencias* de marca paradigmáticas. Un teatro, una bodega o una antigua fábrica son ejemplos que se desarrollan en el análisis de la marcas CODORNIU y MORITZ . De modo similar, es interesante observar cómo, en CAMPER, se materializa el imaginario de marca mediante el diseño de unas tiendas en las que espacio y marca conforman una globalidad integral apta para generar distintos formatos de tienda a la vez que trasladables o extensibles hacia la creación de otros tipos de espacios, como hoteles o establecimientos de restauración, que en principio parecerían ajenos a la marca.

Por otra parte, en otros casos se cede el protagonismo a narraciones en las que adquiere un especial protagonismo ya no el espacio físico sino la materialización del producto. Se trata de narraciones –según veremos en el caso MOLESKINE– próximas a manifestaciones contemporáneas de consumo cultural y muy vinculadas tanto a actividades profesionales como de tiempo libre en las que los productos de la marca propocionan una gran utilidad. O, tal y como pone de manifiesto el análisis de la evolución histórica de los *spots* de la marca de bombones NESTLÉ CAJA ROJA, se

atribuye una importancia decisiva al producto como vehículo transmisor de emociones. E incluso, como puede observarse a partir del análisis de la marca MUJI, la marca puede representarse, más allá de la etiqueta o el envase, en la configuración formal y utilitaria del propio producto, que es el que pasa a “ser” marca.

Sea como fuere, todos los ejemplos presentados ejemplifican cómo se lleva a cabo efectivamente la *figuración* de la marca mediante la utilización del utillaje conceptual dilucidado en la parte A de esta investigación. Todos ellos tienen como denominador común ser ejemplos paradigmáticos de los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

De este modo, suponen una evolución de la *publicidad de la significación* en el contexto del proceso de *significatización* de la economía que ha dado lugar a la *virtualización* del capitalismo tardío. Así, las estrategias comunicativas presentadas y aglutinadas en los tres *mecanismos* de *figuración* de la marca, responden a una *renovada producción semiótica* del *signo/mercancía* que viene centrando su atención en la creación de unas marcas en las que el valor ha pasado a predicarse casi exclusivamente de la *experiencia* que conlleva su consumo –adoptando la forma de una participación que puede ser más o menos intensiva– y persigue tanto mantener la *ilusión referencial* que permita sostener el carácter semiótico de la marca y, con ello, la *adhesión experiencial* del consumidor a su mundo imaginario, como lograr la *densificación* de unas marcas cada vez más *virtualizadas* así como la *invisibilidad* a los ojos de los consumidores de la *producción semiótica*.

El *signo/mercancía*, en el contexto de la *publicidad de la significación*, como se verá en las distintas marcas analizadas, ha alcanzado un paso más en su abstracción, de modo que aparece identificado con la *experiencia* de consumo tal y como ha sido caracterizada a lo largo de varios capítulos de la parte A. Y, de este modo, a la vez que se ha vuelto autónomo en su referencia a la materialidad del producto, se ha expandido y desparramado por distintos medios y superficies, saliendo de la pantalla para representarse mediante varios *mecanismos* de *figuración* de la marca. El *signo/mercancía*, por tanto, es una abstracción, un *constructo semiótico* que se representa en la marca mediante los *mecanismos* de *figuración* que dan lugar a la *tridimensionalización* de la marca y a la *espacialización* del producto.

2.

BENCH.

Bench.

Bench, nacida el año 1989 en Manchester, es una marca dedicada a la moda que se autodefine como una «global lifestyle brand». Convoca un concurso –Figs. 1 y 2–, del que ya se ha realizado la segunda edición, dirigido a la que denominan «people who are making things happen» (es decir, a todo tipo de creadores e intermediarios culturales) y a cuyos ganadores proporciona, como premio, una ayuda económica además de visibilidad mediante entrevistas, tanto en la Web corporativa –Fig. 3– como en un libro-catálogo denominado *Self Made Book* –Fig. 4 a 8–.

La mecánica del concurso es la siguiente: cualquier persona interesada debe, en primer lugar, inscribirse a través del perfil creado en *Facebook* –Fig. 9– donde se indica que «you can win an experience money can't buy». A partir de ahí se le pide que cuente, en un máximo de 500 palabras, la tarea que está llevando a cabo. Un jurado –Fig. 10– selecciona posteriormente a los ganadores.

Es particularmente interesante el perfil del público objetivo destinatario del concurso. Si analizamos los textos que aparecen en la Web⁵²³ –Fig. 11– así como en el *Self Made Book* resultado de la primera edición, se puede comprobar cómo ambos se expresan en términos parecidos. Así, los rasgos característicos que describen el perfil del candidato ideal son comunes a los que en la Web se describen como definitorios de la identidad de marca, con lo que se persigue una identificación entre las historias de la marca y las de los participantes.

Así, por ejemplo, la Web indica que el concurso va dirigido a:

The people who don't wait for things to be handed to them. The people who go out there and do it themselves. This is Bench Self-Made [...] the hard-working and multitalented guys and girls with vision and ambition. The ones who aren't afraid to get their hands dirty. The ones crafting their own futures and changing the faces - and the streets -of the cities they live in.

A la vez que, en el mismo texto, la propia corporación se identifica con la expresión *self made*. Así:

A self-made success in its own right, Bench. has evolved from a group of friends selling their t-shirt designs in Manchester to a global lifestyle brand. So we recognise

⁵²³ <http://www.benchselfmade.com> [Web consultada el 07/02/2013].

and admire the determination and commitment needed to take on the world. Self-Made sets out to explore, document and inspire.

Todo ello se hace especialmente evidente, además, cuando se observa cómo el *Self Made Book* se inicia con dos apartados: la presentación del concurso (*Self Made*) –Fig. 12– y la presentación de la propia marca (*Self Made History*) –Fig. 13–, que resultan ser también casi idénticas tanto en su contenido como en sus formas de expresión.

Self Made

This is a book about people who make things happen.

The people around the world who don't take no for an answer. The people who don't wait for things to be handed to them. The people who go out there and do it themselves.

This is Bench. Self-Made. We celebrate the hard-working and multitalented guys and girls with vision and ambition. The ones who aren't afraid to get their hands dirty. The ones crafting their own futures and changing the faces – and the streets – of the cities they live in. In the pages that follow we take a closer look at this active and independent attitude in cities around the world, the dynamic people that drive it and the new collection inspired by it.

A self-made success in its own right, Bench. has evolved from a group of friends selling their t-shirt designs in Manchester to a global lifestyle brand. So we recognise and admire the determination and commitment needed to take on the world. Self-Made sets out to explore, document and inspire. And to shine the spotlight on those who deserve it, who always follow their own path.

As we start to collect these stories, the highs and the lows, this book is dedicated to the ones who understand that life is simply what you make of it.

Self Made History

Laying roots in 1989, Bench has stealthily grown to become a global lifestyle brand. It took a lot of blood, sweat and tears to do it, so we know what it's like to claw your way to the top with nothing but hard work and determination to get you there.

Emerging into a fast-paced world of extreme sports and a music scene that was dictating the sound of the globe, from the heart of Madchester came a small line of purpose-built clothes: stylish and simple, and designed for the city streets we work in. There we were, capturing the attitude of a new generation, determined to change the world. And change it we did.

“Bench was started by a couple of guys wanting to add their handwriting to the ongoing story of BMX/Skate style. Season by season we grew it, clothes that we rode in, partied in and woke up in” (Jon White, Bench)

By the end of the 90's Bench was a bustling hub of creatives, designers and

innovators making real fashion for young men and women. Growing but always grounded, its humble and earnest attitude earned it an army of loyal followers who knew what it was about. Every new artist, club and event the band worked with broke new ground and Bench became known for being at the cutting edge. From the Hacienda to the Warehouse Project, Snowbombing and Melt, we've always been at the front, giving it our all.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la mayoría de consumidores de la marca ni van a participar en el concurso ni van a generar contenido, de modo que cabe hacerse dos preguntas: en primer lugar, ¿cuál es el alcance real de las herramientas de la Web 2.0? y, en segundo lugar, ¿en qué sentido se podría afirmar que, mediante esta campaña, se produce una contribución efectiva y significativa a la construcción del discurso publicitario y del imaginario de marca?.

Nos encontraríamos con dos tipos de destinatarios de la campaña: aquellos que participan creando contenidos que luego adquieren la forma de entrevista tanto en el *Bench Self Made Book* como en la Web. Y luego habría aquellos otros que son receptores y visitan la web o leen u ojean el libro y que permanecen pasivos ante las pantallas. Teniendo en cuenta esta circunstancia, habría que advertir que la originalidad y efectividad de las herramientas y estrategias analizadas no se sitúa en una participación masiva de los destinatarios de la acción publicitaria sino en la (co)creación –mediante herramientas de la Web 2.0, que resultan idóneas para este objetivo– de un discurso sobre la autenticidad vivencial como valor de la marca.

Con este objetivo, se persigue la participación significativa de unos pocos consumidores que permita vehicular, como si de un punto de encuentro se tratara, una supuesta convergencia entre intermediarios culturales. Así, a la vez que la marca se autopresenta –mediante la citada narración de su propia historia– con los rasgos identitarios característicos de los intermediarios culturales –es decir, la creatividad y la innovación– da soporte y cobijo a actividades de promoción y difusión de artistas y creadores, más allá del concurso *Self-Made*, mediante una *Concept Store* –Figs. 14 y 15– en la que tiene lugar una gran variedad de eventos culturales.

Además, la sensación de autenticidad no viene dada únicamente por la presentación y convergencia o similitud de narraciones de vida, sino también mediante la *visualidad corporal* de los participantes. Así, las fotografías que muestran a los ganadores del concurso realizando tareas cotidianas en su taller o, incluso, posando en su habitación

–Figs. 16 y 17–, proporcionan un efecto de reconocimiento entre supuestos iguales – protagonista/ganador del concurso y espectador pasivo– así como una identificación con el modo de ser de la marca.

Dicho de otro modo, la visualidad de los ganadores del concurso proporciona, por una parte, una *corporalización de la marca* y genera, además, un *efecto de reconocimiento*. De este modo, la marca, careciendo ella misma de visualidad corporal, se *encarna* en la actividad del consumidor. No sólo trata de singularizar la marca mediante la construcción de narrativas, sino que se persigue fomentar la proyección o empatía del consumidor con el imaginario de marca basando el reclamo comunicativo en un elemento de reconocimiento por parte de otros consumidores potenciales. Así, nos encontraríamos, en la campaña *Self Made* de BENCH, con una autenticidad vivencial de naturaleza discursiva que propicia la *adhesión* al imaginario de la marca y que se sustenta en un *efecto de reconocimiento* en el que sí participan incluso aquellos destinatarios “pasivos”.

Las herramientas de la Web 2.0, en definitiva, ofrecen nuevas posibilidades de desarrollo a una actividad publicitaria que trata de singularizar la marca fomentando la construcción de su imaginario por parte del consumidor que, si bien se trata de una “construcción ficcional”, se le atribuyen –como ya se ha indicado en el capítulo VI de la parte A– un carácter de “autenticidad”.

A partir este análisis de la campaña *Self Made* de *Bench*, podría interpretarse que la marca acude a los mecanismos de *figuración* aludidos con el propósito de *materializar* la significación contenida en aquél imaginario de marca: ya sea mediante un libro-catálogo, la Web corporativa o la Concept Store (primer mecanismo), con todo un elenco de narraciones (segundo mecanismo) y, por último, fomentando la *actividad proyectiva* del consumidor hacia la marca a partir del *efecto de reconocimiento* con otros consumidores potenciales como resultado del concurso *Self Made* (tercer mecanismo).

Todos estos mecanismos, por otra parte, vehiculados mediante las herramientas de la Web 2.0, posibilitan que el consumidor no sea sólo un destinatario pasivo de la comunicación publicitaria, sino que contribuya de modo singular y significativo a la construcción del discurso publicitario y también, por tanto, del imaginario de marca, a

la vez que profundiza en su *adhesión experiencial* a la marca mediante un acto de consumo ahora expandido a otros ámbitos y actividades que anteceden o siguen al momento de la compra del producto.

Las prácticas analizadas nos muestran, además, que cabe considerar tanto la participación del consumidor en la construcción del imaginario de marca –ya sea mediante el *efecto de reconocimiento* antes aludido, ya sea generando recursos audiovisuales– como la *intensificación* del uso de elementos *emocionales* y *experienciales* en la publicidad actual –más allá de como es concebido por los manuales de *marketing experiencial* al uso– siendo algo más que un “añadido” y, por tanto, superfluo al producto o al sujeto consumidor. Al contrario, la participación del consumidor es, de algún modo, *ontológica* y consiste en una (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca.

De este modo, por medio de los mecanismos de *figuración*, la actividad publicitaria articula un espacio discursivo que da pie a construcciones significativas en las que el consumo pasa a ser algo activo y creativo. Y ello abre la puerta a considerar la *actividad proyectiva* de un consumidor devenido *partner* de la marca mediante la *adhesión experiencial* a su imaginario, como llave maestra—de la efectividad del discurso publicitario en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

A vertical poster with a background of a blue sky and white clouds. On the left, the text 'MAKE IT HAPPEN FOR YOU' is written in large, black, sans-serif capital letters. At the bottom left, the word 'Bench.' is written in a bold, black, sans-serif font. On the right side, there is a black hexagon with the words 'SELF MADE' in white, sans-serif capital letters. Below this, the text 'WIN £1000 OF PRIZE FUNDING' is written in bold, black, sans-serif capital letters. This is followed by a paragraph: 'Bench salute hardworking individuals, those not afraid of getting their hands dirty, who don't wait for life to be handed to them and who do it for themselves.' Below this paragraph is a horizontal line. Then, the text 'TELL US YOUR STORY' is written in bold, black, sans-serif capital letters. This is followed by another paragraph: 'What is it that drives you and where is your journey taking you? Tell us your story and share your talent and we will give you the money to take your ambitions to the next level.' Below this paragraph is another horizontal line. Then, the text '5 PRIZE PACKAGES' is written in bold, black, sans-serif capital letters. This is followed by three lines of text: '£1000 to push you on your way.', 'Global exposure.', and 'Industry guidance from mentors.' At the bottom right, the website 'benchselfmade.com' is written in a small, black, sans-serif font.

**MAKE
IT
HAPPEN
FOR
YOU**

Bench.

**SELF
MADE**

**WIN £1000 OF
PRIZE FUNDING**

Bench salute hardworking individuals, those not afraid of getting their hands dirty, who don't wait for life to be handed to them and who do it for themselves.

**TELL US YOUR
STORY**

What is it that drives you and where is your journey taking you? Tell us your story and share your talent and we will give you the money to take your ambitions to the next level.

5 PRIZE PACKAGES

£1000 to push you on your way.
Global exposure.
Industry guidance from mentors.

benchselfmade.com

Fig. 1 – Bench Self Made - Poster

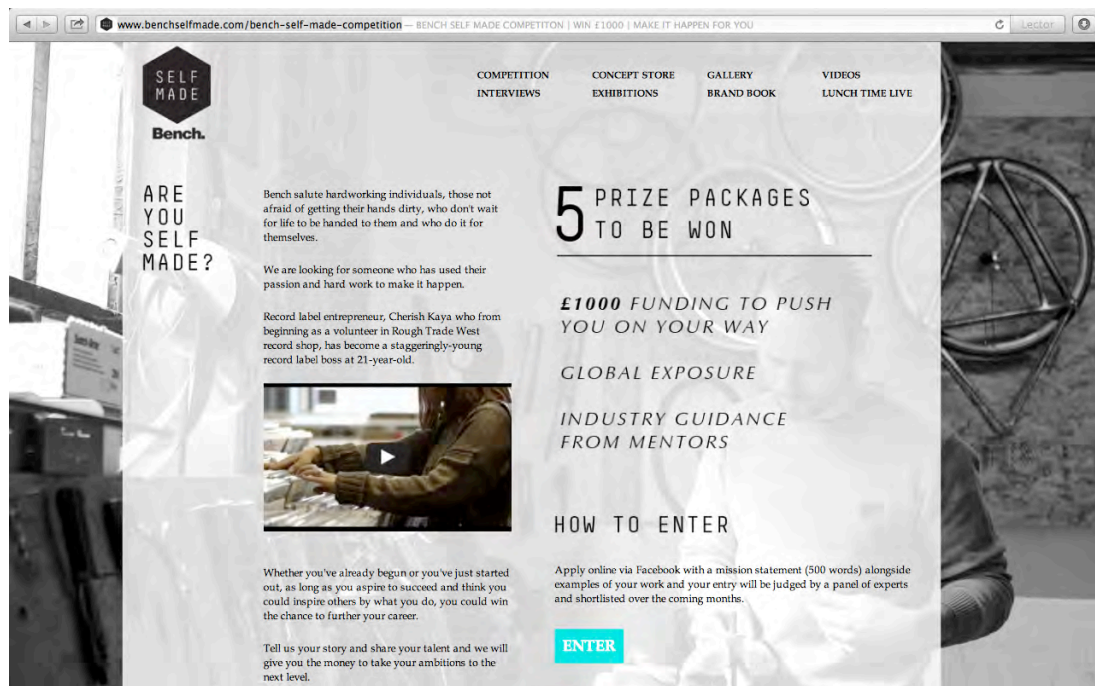


Fig. 2 – Bench Self Made Website - Are You Self Made?



Fig. 3 – Bench Self Made Website - Interviews



Fig. 4 – Self Made Book (AW 2012)



Fig. 5– Bench Self Made Book (AW 2012) - Interview Millicent Nobis 1



Fig. 6 – Bench Self Made Book (AW 2012) - Interview Millicent Nobis 2



Fig. 7 – Bench Self Made Book (AW 2012) - Interview Jordan Hufnagel 1

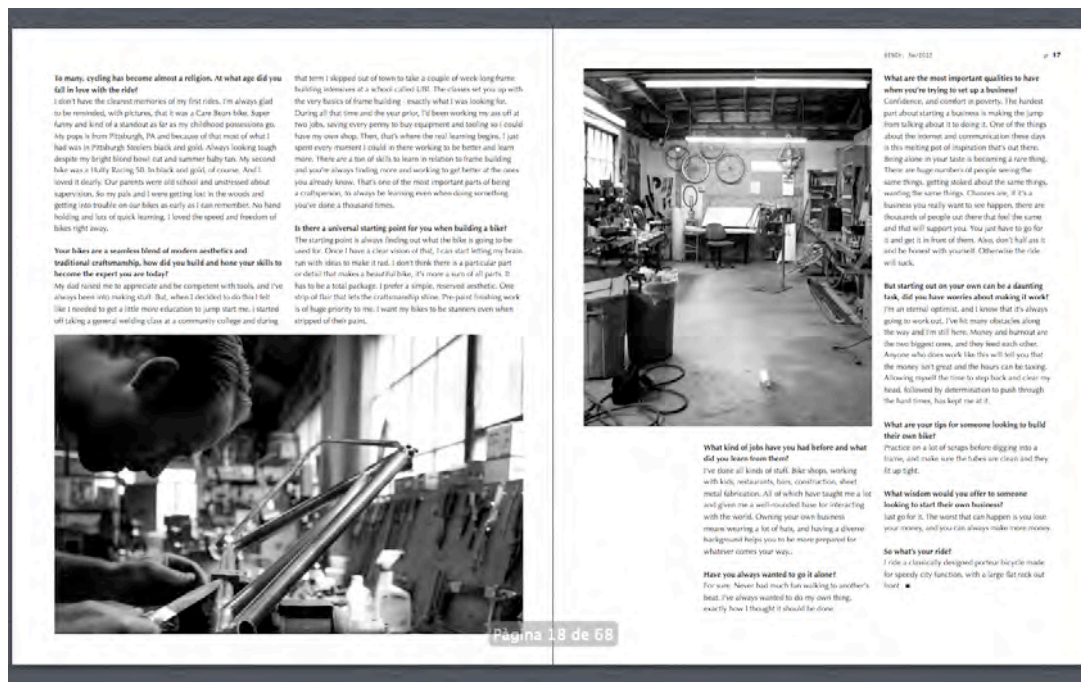


Fig. 8 – Bench Self Made Book (AW 2012) - Interview Jordan Hufnagel 2



Fig. 9 – Bench Self Made - Facebook

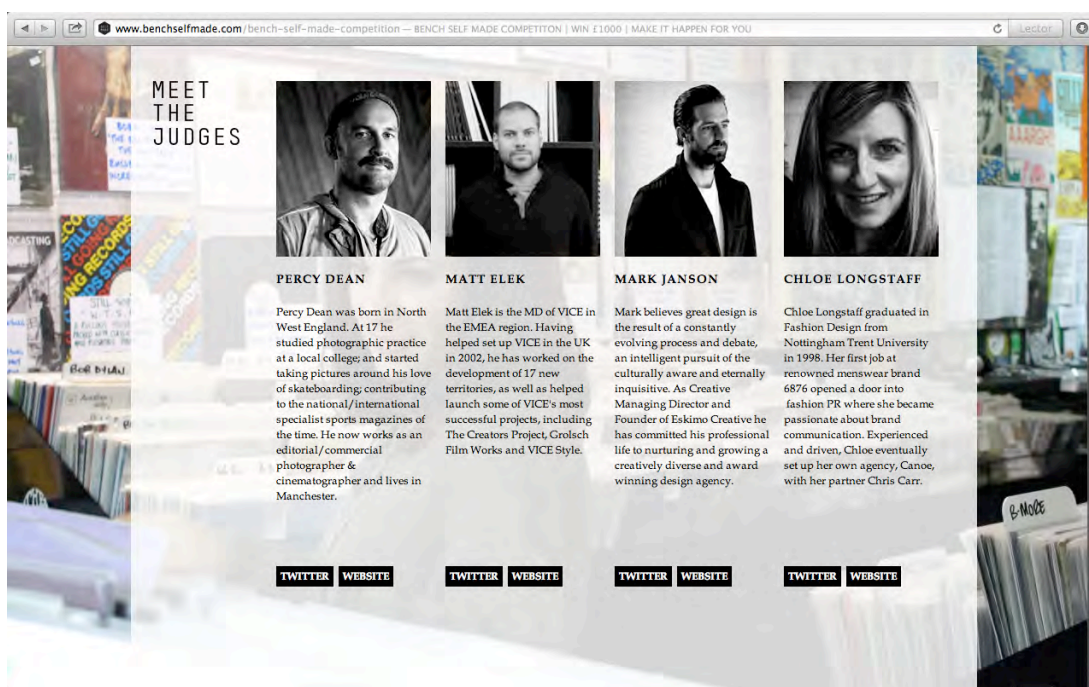


Fig. 10 – Bench Self Made Website - Meet the judges



Fig. 11 – Bench Self Made Website - People Who Are Making It Happen

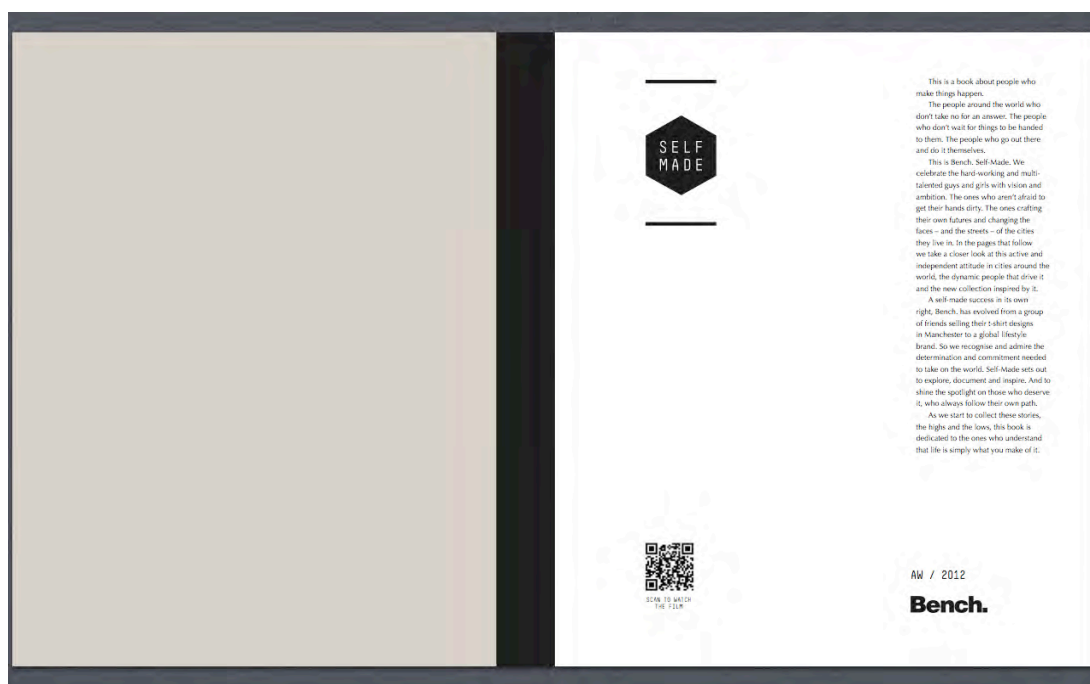


Fig. 12 – Bench Self Made Book (AW 2012) - Self Made



Fig. 13 – Bench Self Made Book (AW 2012) - Self Made History

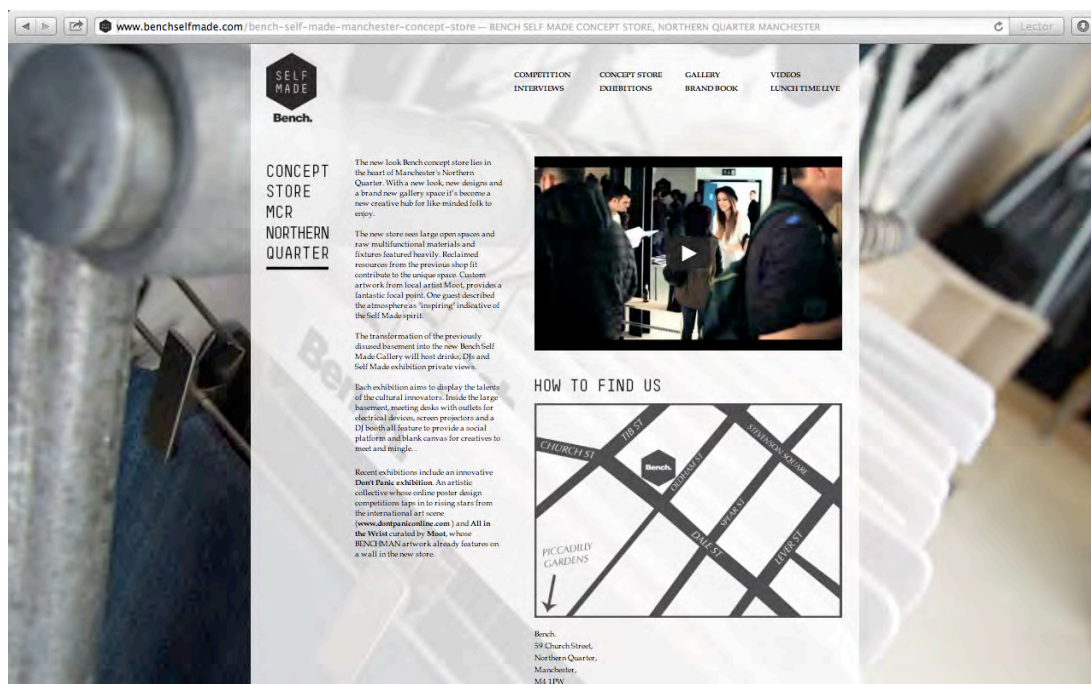


Fig. 14 – Bench Self Made Website - Concept Store



Fig. 15 – Bench - Concept Store



Fig. 16 – Bench Self Made Book (SS 2013) - Sunny Shokrae 1



Fig. 17 – Bench Self Made Book (SS 2013) - Sunny Shokrae 2

3.

CODORNIU

ŁODORNÍU

La marca CODORNIU constituye un claro ejemplo de cómo la *mercantilización* de la *experiencia* en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* se vehicula mediante la construcción de emplazamientos que sirven de anclaje físico al imaginario de marca y desde donde asimismo, el consumidor participa en unas *experiencias* de marca singulares que dan como resultado su *tridimensionalización*.

De todos modos, como en los demás casos presentados en los diferentes capítulos, en CODORNIU hallamos también la presencia de los tres *mecanismos* de *figuración* de la significación contenida en el imaginario de marca.

Si acudimos a la página Web de la marca –Fig. 1–, nos encontramos con varios apartados: «Nuestros cavas / Publicidad / Viticultura y elaboración / Orígenes / Experiencias Codorniu». Aunque, como ya se ha señalado en el capítulo 1 de la parte B, los *mecanismos* de *figuración* de la marca no son compartimentos estancos, sino que se hallan entre ellos íntimamente relacionados, de modo que los apartados segundo, tercero y cuarto podrían agruparse y enmarcarse en el segundo *mecanismo* de *figuración*, es decir, la que se lleva a cabo mediante la *narrativización* de la marca, mientras que el primero y el quinto corresponderían al primer mecanismo.

Así, la *figuración* de la marca se lleva a cabo mediante la utilización de múltiples soportes y superficies que, en este caso, se concretan en un teatro –Figs. 2 y 3–, unas bodegas y viñedos –Fig. 4– y un museo –Fig. 5–, en las que se llevan a cabo distintos eventos orientados hacia la experiencia, ya sea representaciones teatrales en el primer caso o catas –Figs. 6 y 7– y visitas guiadas en el segundo. Se trata de soportes que dan como resultado una verdadera *tridimensionalización* de la marca más allá de su representación en el producto mismo –Fig. 8–.

En los otros tres apartados de la página Web se lleva a cabo una *narrativización* de la marca mediante un video en el que se presentan los orígenes del cava, que se completa con la historia de la marca CODORNIU y que se retrotrae a cinco siglos atrás. También encontramos la historia de la familia CODORNIU y una galería de imágenes. Además, en el apartado «Viticultura y elaboración», se exponen las características de las uvas, de los viñedos y se detalla el proceso de elaboración que va desde la vendimia al sellado, pasando por la entrada y el prensado, la primera fermentación, el

coupage, la segunda fermentación, el removido y degüello y el dosaje. Con ello, se trata no solo de conferir significación a la marca sino también además de dotarla de contenido vinculado con elementos físicos.

Por otra parte, este *segundo mecanismo* prosigue en el apartado «Publicidad» cuando se presenta la historia de la marca CODORNIU en imágenes de gráficas publicitarias a la vez que se actualiza mediante el rótulo «Celebra tus momentos» bajo el que personajes conocidos de la cultura como «el cineasta Julio Medem, la arquitecta Benedetta Tagliabue o la soprano Montserrat Martí i Caballé desvelan sus momentos mas inolvidables. Vivencias cotidianas que se convierten en instantes irrepetibles al acompañarlos con una copa de Codorniu» –Fig. 9–. Se trata aquí de presentar la *experiencia* de consumo *corporalizada* en personajes reales que permiten vincular la significación de la marca con valores representados en dichos conocidos profesionales.

Existe un producto, ANNA DE CODORNIU, al que la marca dedica un apartado especial en su página Web –Fig. 10–, que enlaza a un *site* propio –Fig. 11– y al que cabe dedicar una especial atención puesto que, siendo un producto más dentro de la cartera de productos de la marca, es posible comprobar cómo los mecanismos de *figuración* vuelven a aparecer de modo similar al *site* global de la marca. Así, ANNA DE CODORNIU emprende las herramientas que CODORNIU como marca adopta en su globalidad, de modo que la forma de articular el discurso publicitario para una marca concreta, con sus medios y herramientas, reproduce de algún modo el seguido por toda la compañía en su conjunto.

El *website* está compuesto por cuatro apartados: «Su origen / Las Annas / Historias de Anna / Anna y sus vestidos». En el primero –Figs. 12 y 13– Anna de Codorniu se describe como «un nombre, una saga familiar, casi quinientos años de historia que certifican que Anna de Codorníu es única». Con ello se destaca el carácter único y singular, es decir, *auténtico*, lo que viene avalado por la historia que da origen al nombre del cava que se comercializa actualmente. Por una parte, en 1551 encontramos el origen de la familia de viticultores encabezada por Jaume Codorniu, lo que viene testificado por un documento de la época que atestigua que la familia en 1551 poseía prensas, barricas y cubas para elaborar vino. En segundo lugar, en 1659 fue cuando Anna, heredera de la dinastía Codorniu se casó con Miquel Raventós. Posteriormente,

en 1983, fue cuando nació Anna de Codorniu como marca como «el tributo más digno para la heredera de la dinastía y última persona de la familia en llevar el apellido Codorniu. Posteriormente, en 2007 y en 2011 se ha ampliado la cartera de productos con la incorporación del que se denomina «una hermana para Anna de Codorniu» elaborada en un 70% con uvas de la variedad Pinot Noir en lugar de Chardonnay y, en 2011 con Anna Blanc de Noirs elaborada en un 100% con la variedad Pinot Noir.

Seguidamente, se describe, en el siguiente apartado, la gama de productos ANNA DE CODORNIU (Anna Brut, Anna Blanc de Noirs y Anna Rosé) describiéndolos como «Las Annas. Puras, vivas, femeninas, con un aroma delicado que cautiva y una personalidad única». Con ello, se concreta y singulariza aquel «origen de valor incuestionable» y se presenta cada uno de ellos con una descripción e imagen de la botella –Figs. 14 a 17–, lo que, además de *antropoformizar* la marca, representa una tímida aplicación del primer *mecanismo de figuración* que, por otra parte, ya se lleva a cabo de forma general para toda la marca, como se ha expuesto unos párrafos más arriba.

Las secciones «Historias de Anna» –Figs. 18 a 20– y «Anna y sus vestidos» –Figs. 21 a 23– permiten significar la marca como próxima a la mujer contemporánea. Sin embargo, no se buscará aún una participación sino una descripción de un estilo de vida que queda disponible para una posterior identificación.

De este modo, si bien en el apartado «orígenes», cuando se narraba la historia de la marca se hablaba de alguien lejano, ahora nos encontramos con una persona próxima, que se enraíza en un origen pero que es profundamente contemporánea, lo que viene reforzado por las campañas de comunicación de la marca, que se encuentran bajo el rótulo «Historias Anna» –Figs. 18 a 20–. Así, se ahonda aún más en la *narrativización* de la marca pero ahora desde la contemporaneidad, ya que en dichos *spots*, así como en las gráficas –Figs. 24 a 34– nunca se mencionan los orígenes –exceptuando la expresión «desde 1551»– y son protagonizados por mujeres actuales, destacando en muchas ocasiones su vinculación con la moda y el estilo.

Por último, se utilizan las principales redes sociales: el blog «El mundo de Anna», en el que aparece la foto de una mujer actual de mediana edad –Fig. 35–, *Twitter* –Fig. 36–, *Facebook* –Fig. 37– y *Youtube* –Fig. 38– para dar contenido y para promover la participación de los consumidores mediante «acontecimientos únicos» y «concursos» a

la vez que se persigue lograr una identificación mediante un *efecto de reconocimiento* que viene dado por el estilo de vida. Se trata de proseguir con la *corporalización* de la marca –que ya se ha empezado a analizar unos párrafos más arriba– pero esta vez mediante un *efecto de reconocimiento* por parte de los consumidores fomentando aún más su *actividad proyectiva* y, por tanto, su *adhesión experiencial*, deviniendo *partner* de la misma.

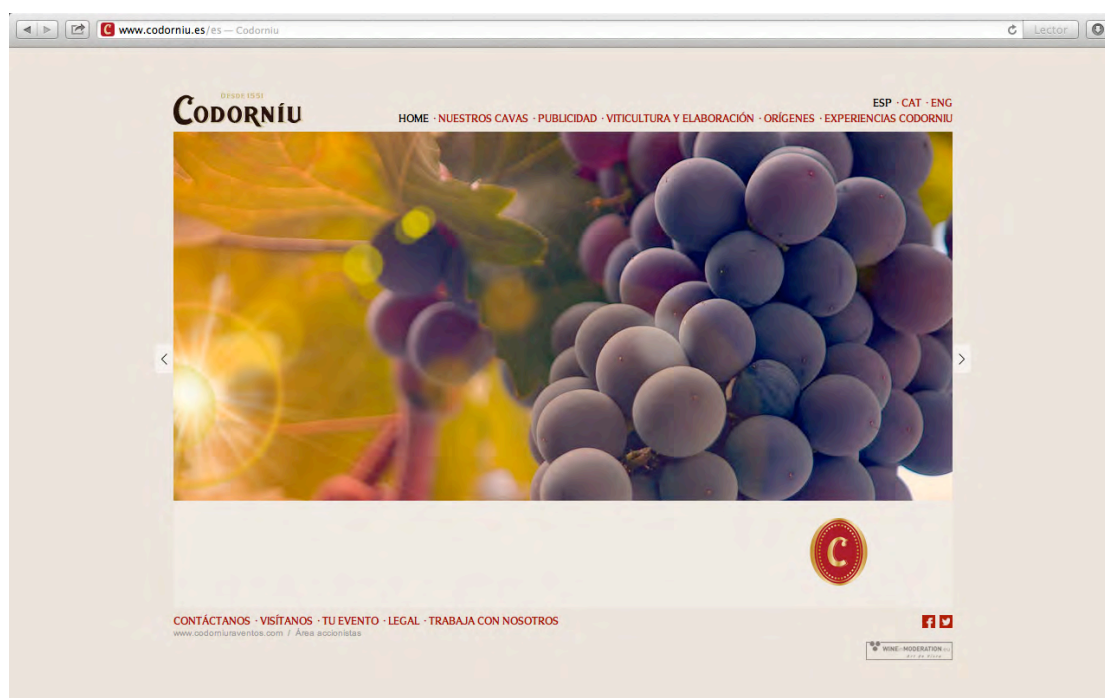


Fig. 1 – Codorniu – Web site

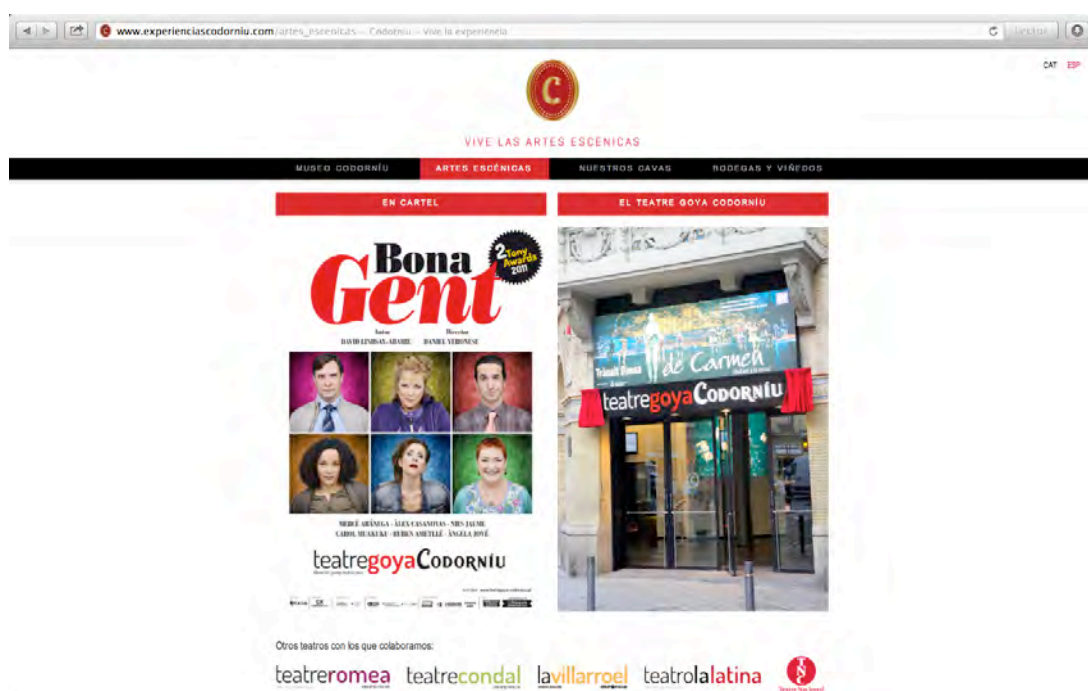
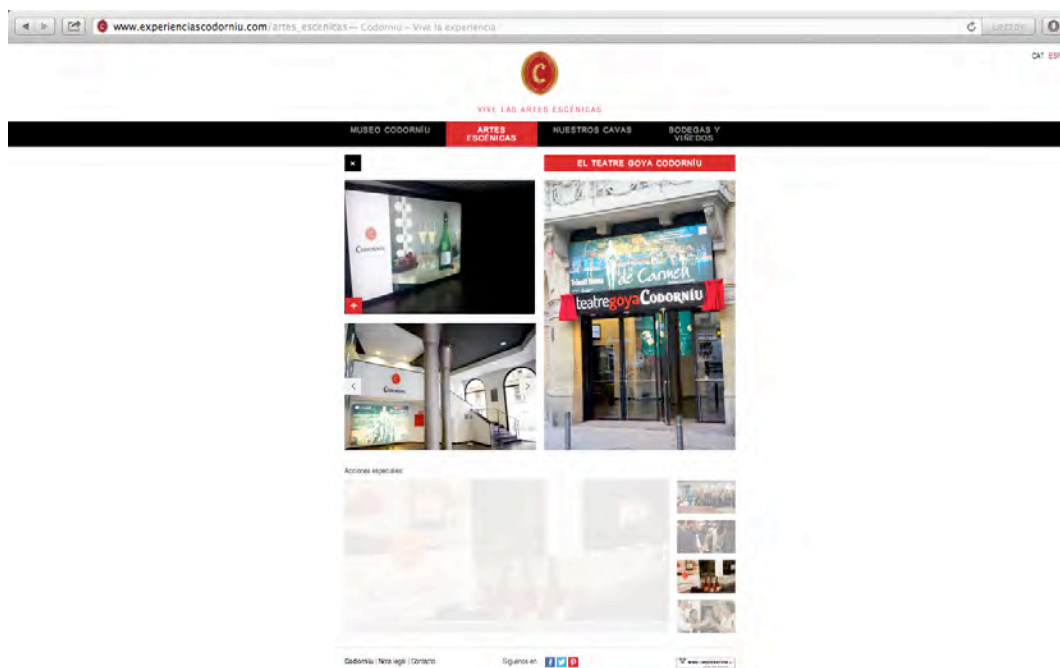


Fig. 2 – Teatro Goya Codorniu 1



3 – Teatro Goya Codorniu 2

Fig.

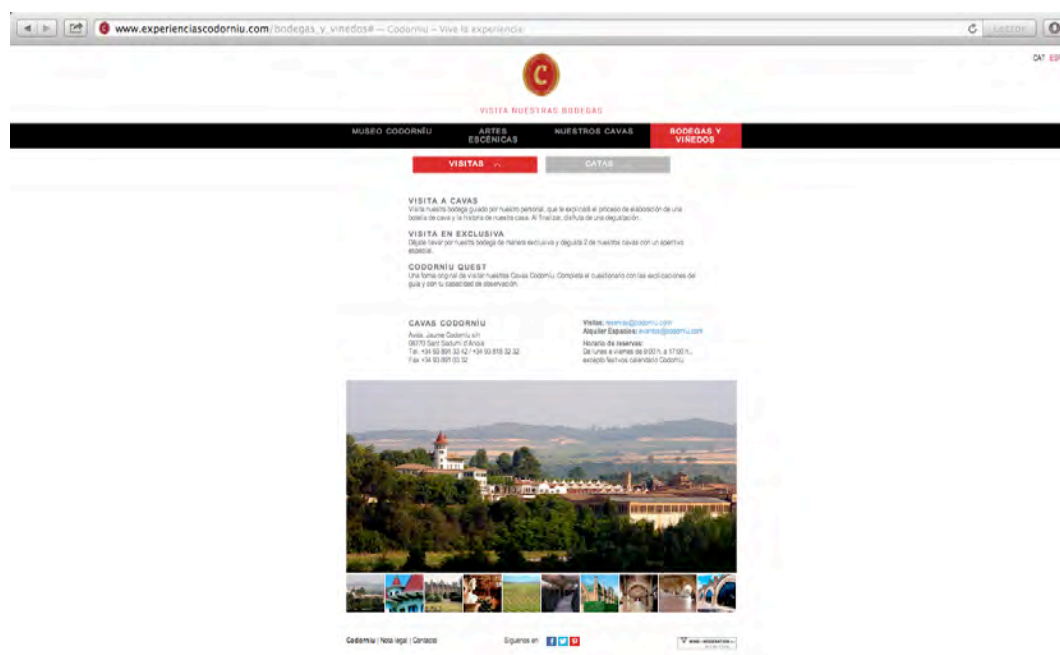


Fig. 4 – Visita a las cavas

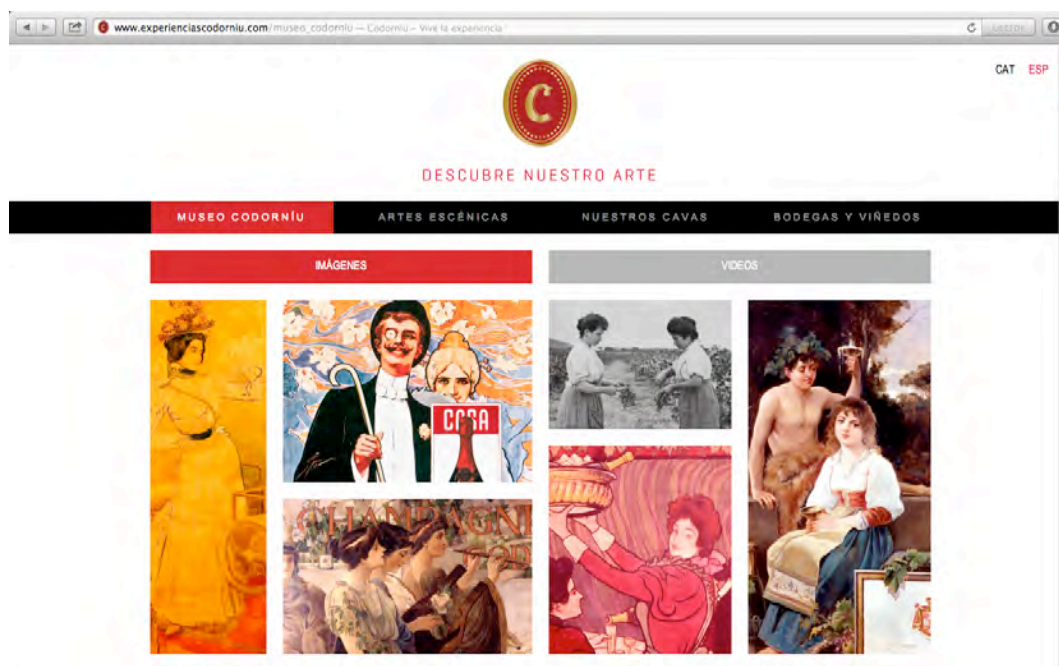


Fig. 5 – Museo Codorniu

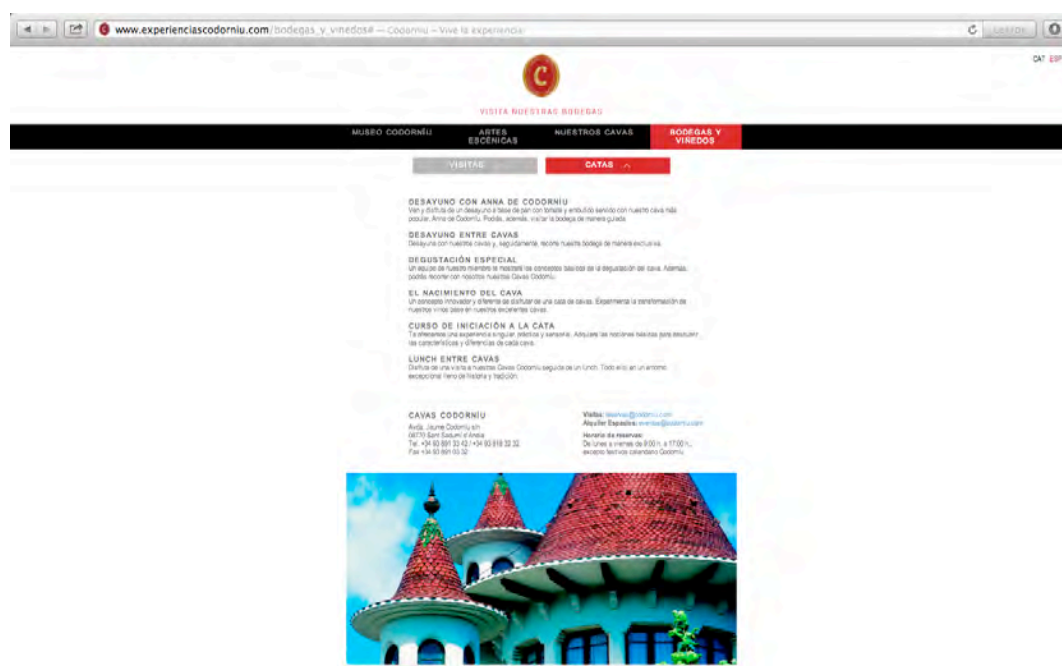


Fig. 6 – Catas 1

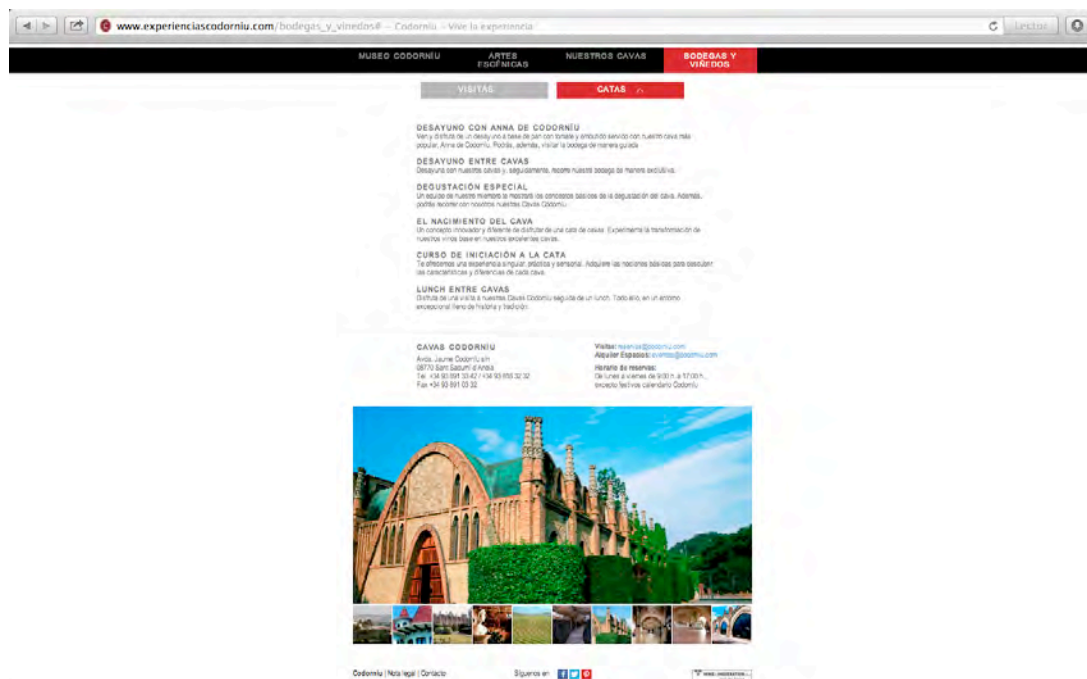


Fig. 7 – Catas 2

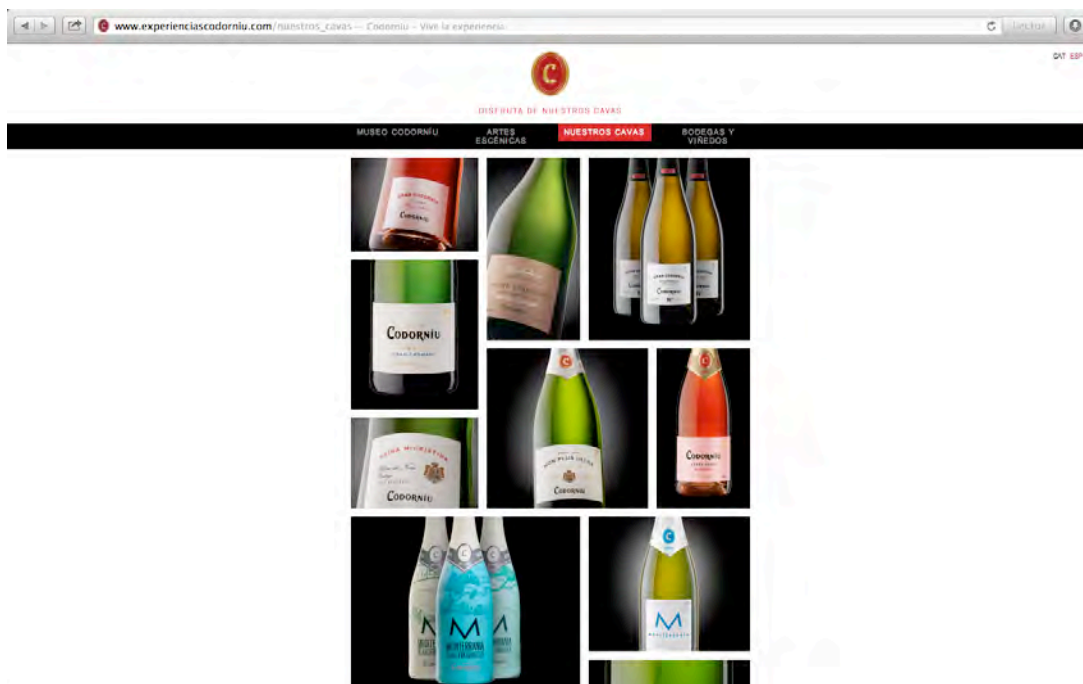


Fig. 8 – Nuestros cavas

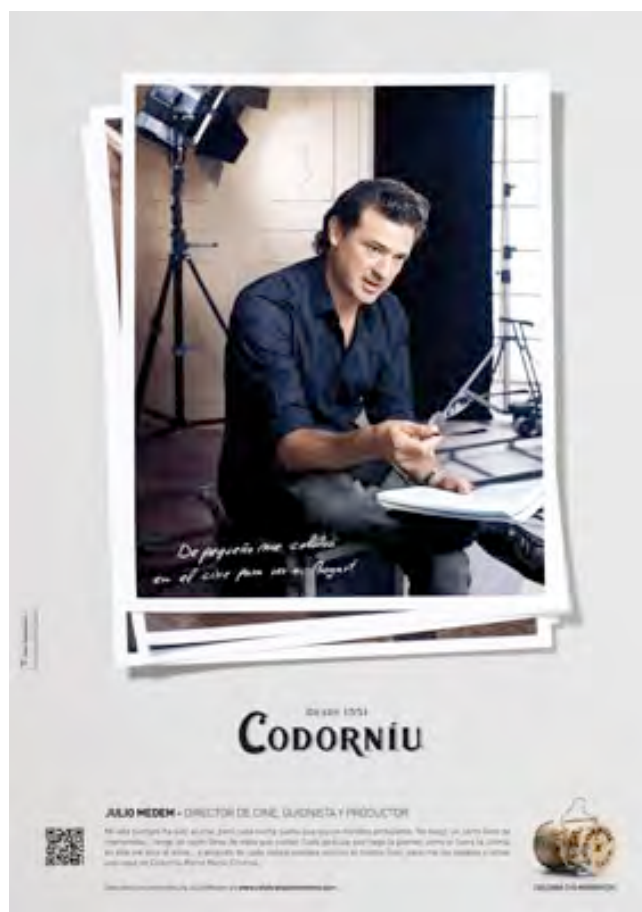


Fig. 9 – Celebra tus momentos – Julio Medem

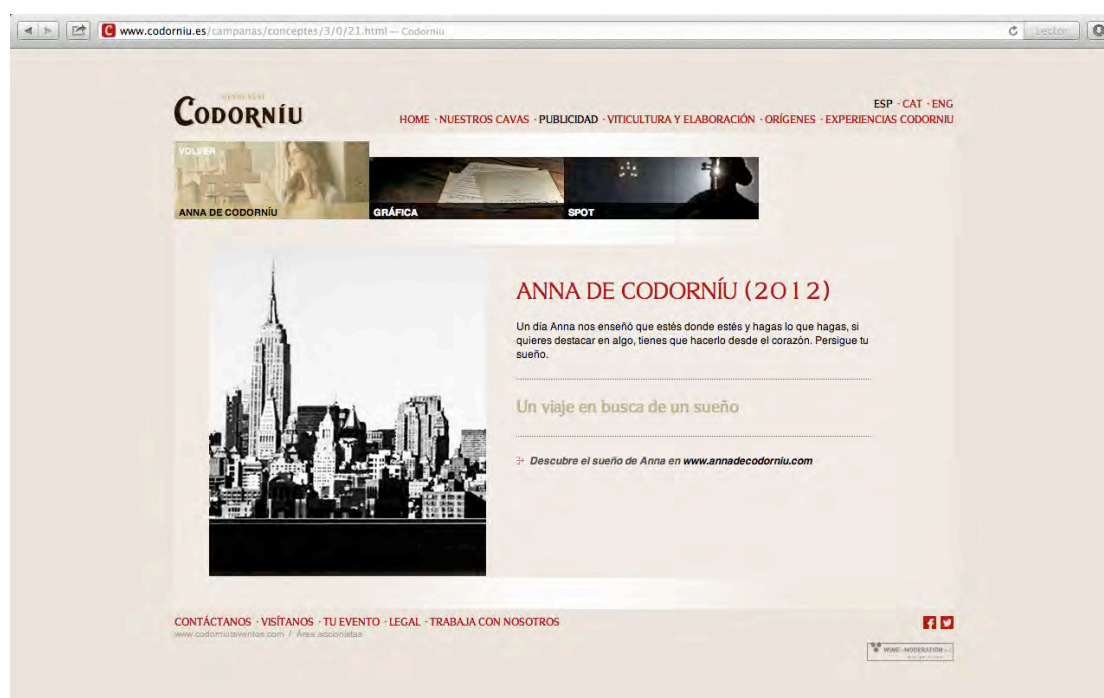


Fig. 10 –Codorniu Web Site- Anna de Codorniu

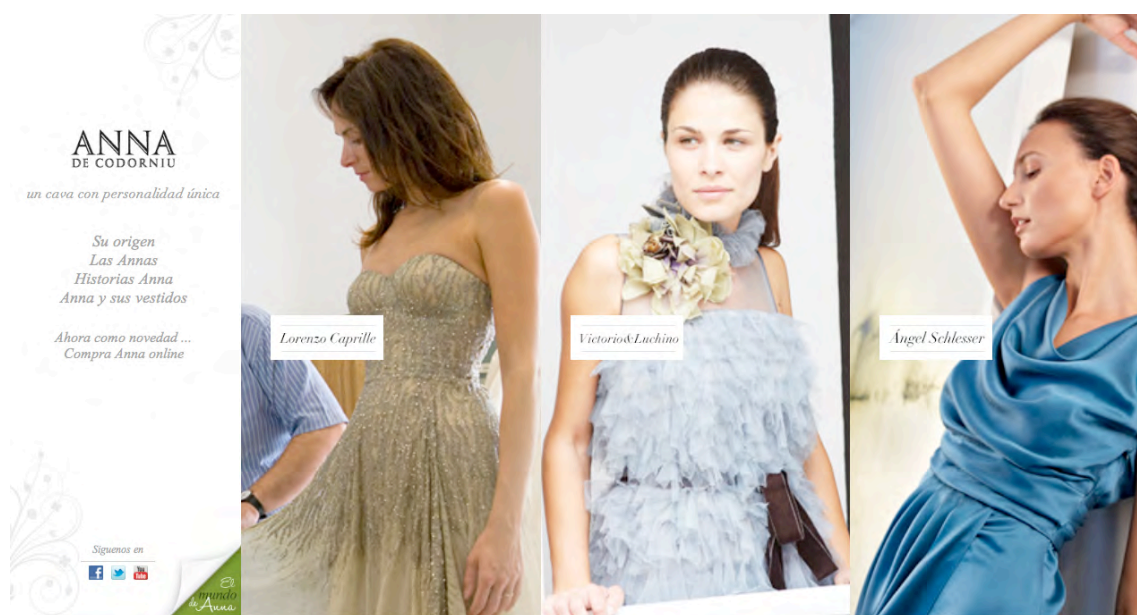


Fig. 11 –Anna de Codorniu - Portada Web site



Fig. 12 – Anna de Codorniu – Su origen 1

ANNA
DE CODORNIU

un cava con personalidad única

Su origen
Las Annas
Historias Anna
Anna y sus vestidos

Ahora como novedad ...
Compra Anna online

Síguenos en
Facebook Twitter YouTube

1872

Josep Raventós, tras viajar a la Champagne, produce las primeras botellas de un vino espumoso de calidad y con identidad propia. Aplica el método tradicional y combina las variedades Macabeo, Xarel·lo y Parellada. 1872, el año que sienta a Codorniu como pionero de la industria del cava en España.

1983

Nace Anna de Codorniu, el primer espumoso que incorpora la variedad Chardonnay. El cava más emblemático de Codorniu, delicado, elegante y de frescura inconfundible. El tributo más digno para la heredera de la dinastía y última persona de la familia en llevar el apellido Codorniu.

2007

Se incorpora a la familia un nuevo miembro, Anna Rosé, una hermana para Anna de Codorniu. Un cava que destaca por su suavidad, chispa, en buena parte, por la utilización de un 70% de la variedad más prestigiosa para la elaboración de los cavas rosados: la Pinot Noir.

2011

Anna se viste de noche para sorprender con la máxima sofisticación y elegancia. Anna Blanc de Noirs, un cava blanco elaborado 100% con uva tinta Pinot Noir, la mejor compañía para una cena inolvidable.

Fig. 13 – Anna de Codorniu – Su origen 2

ANNA
DE CODORNIU

un cava con personalidad única

Su origen
Las Annas
Historias Anna
Anna y sus vestidos

Ahora como novedad ...
Compra Anna online

Síguenos en
Facebook Twitter YouTube

Las Annas / Gama de productos

Puras, vivas, femeninas, con un aroma delicado que cautiva y una personalidad única.

ANNA BRUT **ANNA BLANC DE NOIRS** **ANNA ROSÉ**

Fig. 14 – Anna de Codorniu – Las Annas 1

< Volver

ANNA
DE CODORNIU

un cava con personalidad única

Su origen
Las Annas
Historias Anna
Anna y sus vestidos

Ahora como novedad ...
Compra Anna online


Síguenos en

[f](#) [t](#) [y](#)

Anna de Codorniu

Las Annas / Gama de productos

Puras, vivas, femeninas, con un aroma delicado que cautiva y una personalidad única.



ANNA BRUT

Pureza, viveza y feminidad definen este cava, y la combinación de la Chardonnay con las tres uvas clásicas lo destacan como un cava brillante y de gran frescura procedente de los aromas frutales y florales de su crianza.

EL SECRETO

Anna de Codorniu es el primer cava que incorporó la variedad Chardonnay en su coupage. Delicados aromas y un frescor inconfundible de alman en un cava de personalidad única.

SABORES

De maticos suaves y frescos al paladar. Destaca por su delicadeza llena de tonos aromáticos. Es vivo y ligero. Ideal para acompañar los grandes crustáceos (langosta, bogavante) y para pescados de carne blanca (lubina, lenguado y dorada).

Ver familia
Ver ficha técnica

Fig. 15 – Anna de Codorniu – Las Annas 2

< Volver

ANNA
DE CODORNIU

un cava con personalidad única

Su origen
Las Annas
Historias Anna
Anna y sus vestidos

Ahora como novedad ...
Compra Anna online


Síguenos en

[f](#) [t](#) [y](#)

Anna de Codorniu

Las Annas / Gama de productos

Puras, vivas, femeninas, con un aroma delicado que cautiva y una personalidad única.



ANNA BLANC DE NOIRS

Anna se viste de noche para sorprender con la máxima sofisticación y elegancia. Descubre un cava blanco elaborado 100% con uva tinta Pinot Noir.

EL SECRETO

Un cava blanco con un 100% de uva tinta, elaborado con mimo durante un largo proceso, condición indispensable para que el manto de la Pinot Noir no quede tintado por su piel oscura.

SABORES

La variedad Pinot Noir aporta a este cava aromas concentrados a frutas negras, como casis y moras. En boca se muestra armónico y lleno de vida, con un sabor diferente y muy sorprendente. Su expresividad lo convierte en un cava ideal como acompañante de platos desmenuados y poco condimentados. Pasta fría con frutas, pesados al vapor, arroces con verduras, bacalao en ensalada y carnes poco cocidas. También marida a la perfección con postres de frutas: tartas, mermeladas, lichis, mango y macedonias.

Ver familia
Ver ficha técnica

Fig. 16 – Anna de Codorniu – Las Annas 3

< Volver

ANNA
DE CODORNIU

un cava con personalidad única

Su origen
Las Annas
Historias Anna
Anna y sus vestidos

Ahora como novedad ...
Compra Anna online

Síguenos en
f t y

Las Annas / Gama de productos

Puras, vivas, femeninas, con un aroma delicado que cautiva y una personalidad única.

ANNA ROSÉ

Este nuevo cava combina glamour, innovación y modernidad con la experiencia y la historia del que es, probablemente, el producto más emblemático de Codorniu, Anna de Codorniu.

EL SECRETO

Elegancia y sutileza, que viene dada, en buena parte, por la utilización en aproximadamente un 70% de la variedad más prestigiosa para la elaboración de los cavas rosados: la Pinot Noir.

SABORES

Tonos cereza y fresa, aromas de frutas rojas con ligeras notas de manzana verde. En boca es cremoso con un buen equilibrio entre acidez y azúcares y un final muy refrescante. En conjunto resulta un cava ideal para aperitivos y para copas entre horas.

Ver familia
Ver ficha técnica




Fig. 17 – Anna de Codorniu – Las Annas 4

ANNA
DE CODORNIU

un cava con personalidad única

Su origen
Las Annas
Historias Anna
Anna y sus vestidos

Ahora como novedad ...
Compra Anna online

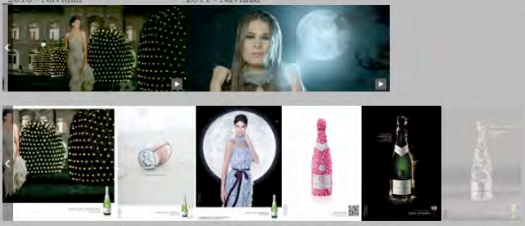
Síguenos en
f t y

Historias Anna / Campañas Anna

Un viaje en el tiempo de la mano de Anna, síguela y descorcha toda la magia que esconde dentro.

Spots

2010 . Navidad 2011 . Navidad



10

Anna Brut Sta. Anna 2011 Anna Brut Navidad 2011 Anna Brut Rosé Blanc de Noirs Sant Jordi 2012 Anna Brut Sant Joan 2012 Anna Brut Santa Anna

Gráficas

Fig. 18 – Anna de Codorniu – Historias Anna 1

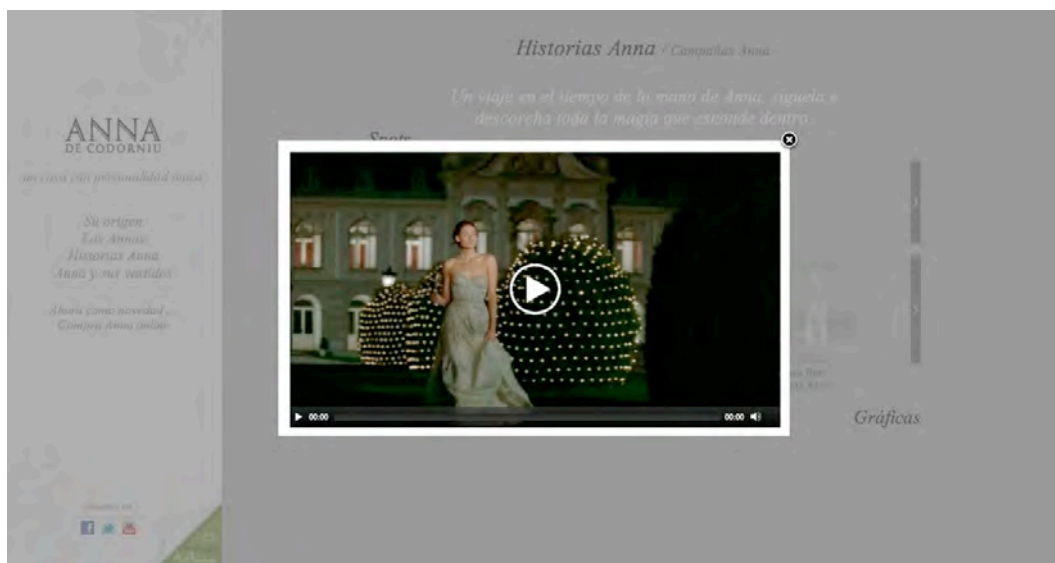


Fig. 19 – Anna de Codorniu – Historias Anna 2

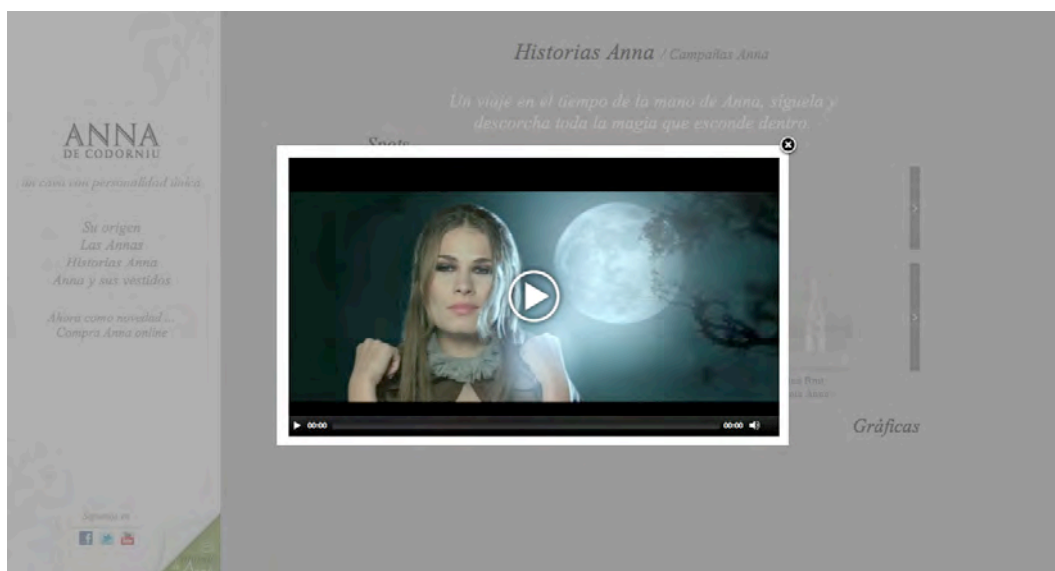


Fig. 20 – Anna de Codorniu – Historias Anna 3

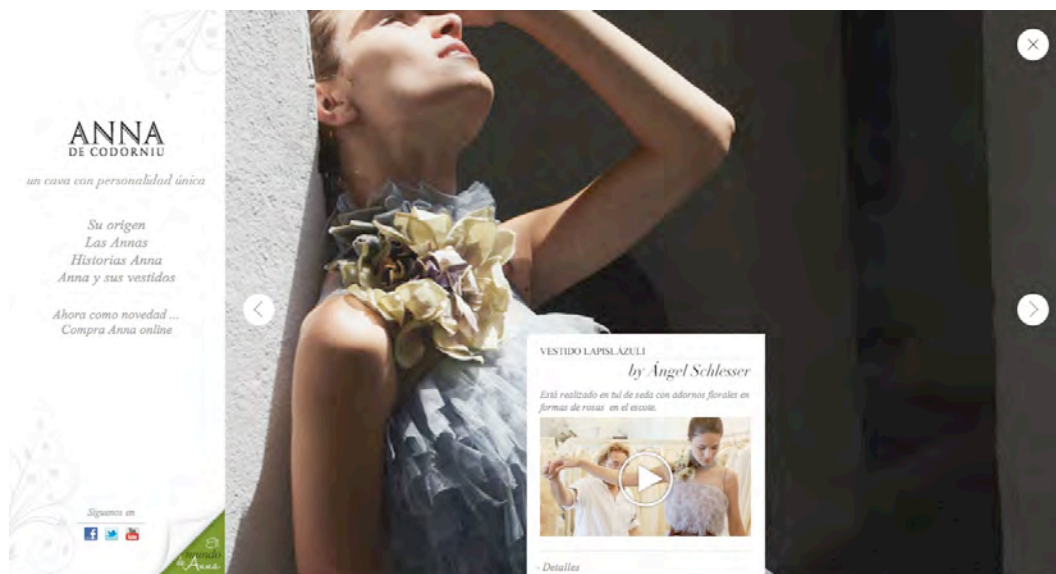


Fig. 21 – Anna de Codorniu – Anna y sus vestidos 1

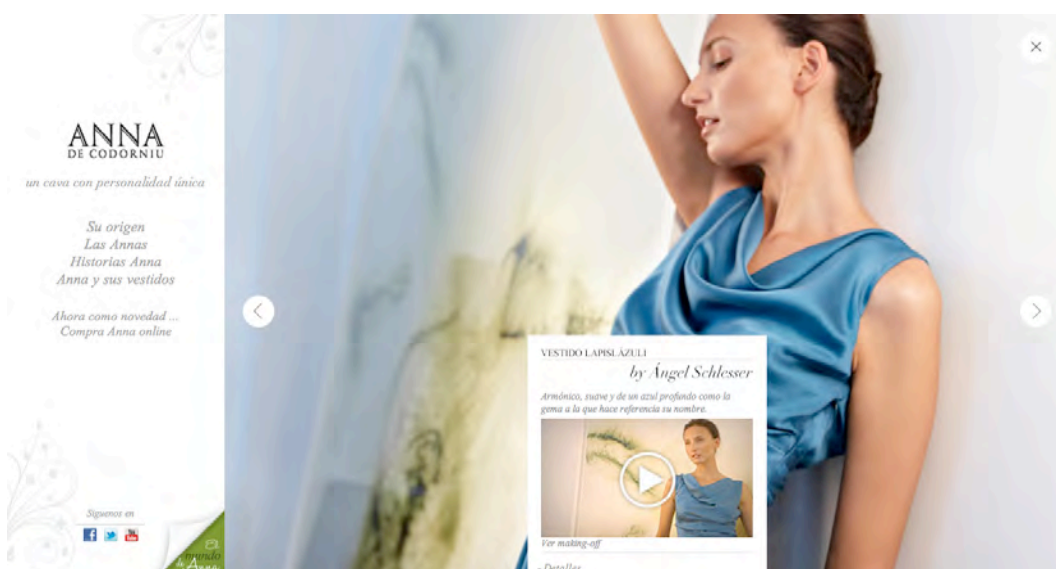


Fig. 22 – Anna de Codorniu – Anna y sus vestidos 2

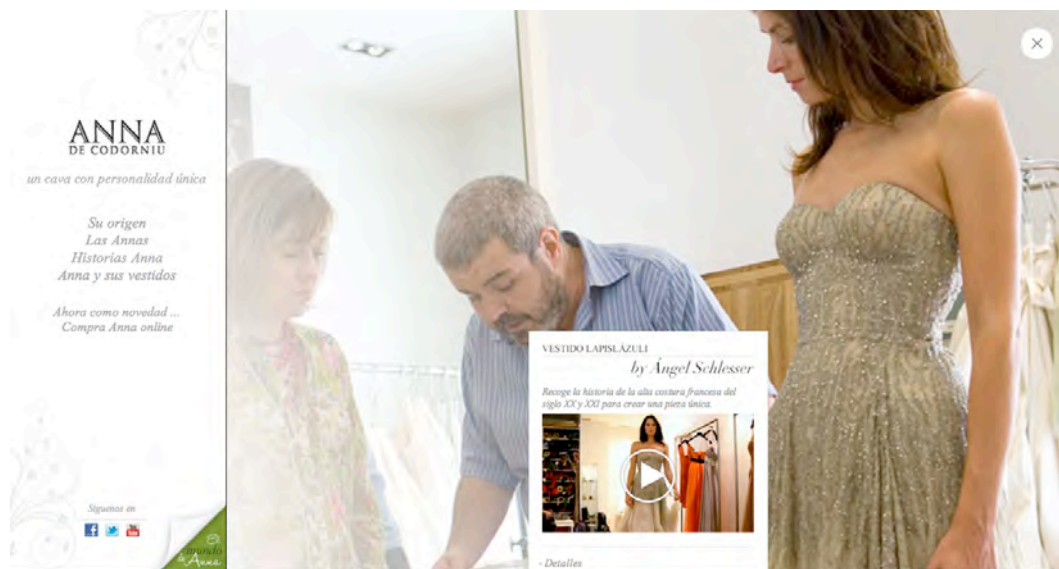


Fig. 23 – Anna de Codorniu – Anna y sus vestidos 3



Fig. 24 – Anna de Codorniu – Comunicación 1



Fig. 25 – Anna de Codorniu – Comunicació 2



Fig. 26 – Anna de Codorniu – Comunicació 3



Fig. 27 – Anna de Codorniu – Comunicació 4



Fig. 28 – Anna de Codorniu – Comunicació 5

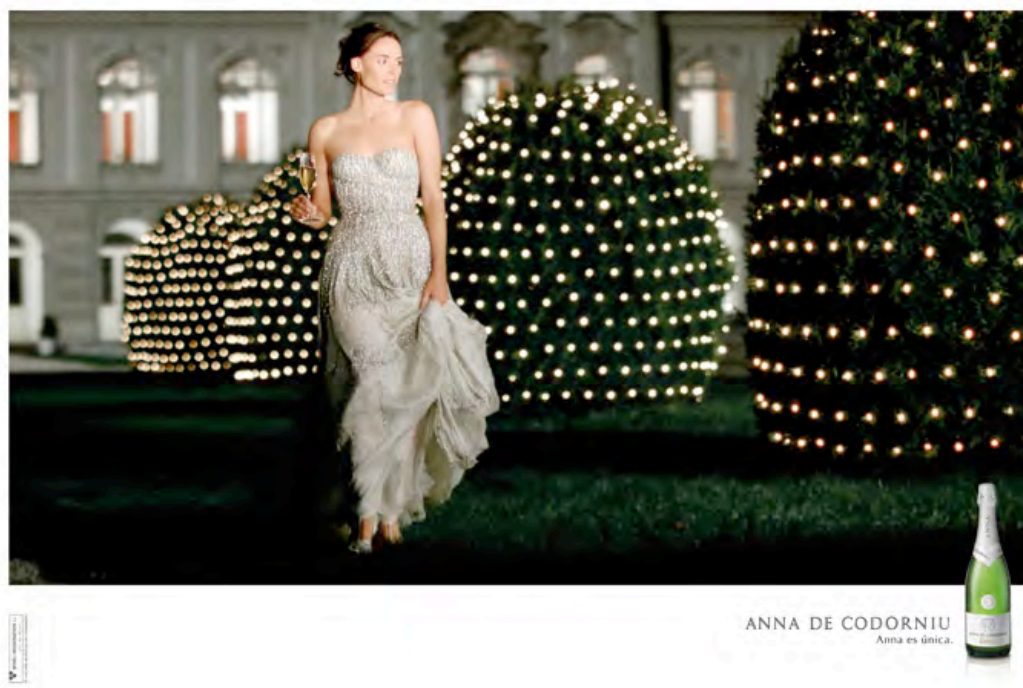


Fig. 29 – Anna de Codorniu – Comunicación 6



Fig. 30 – Anna de Codorniu – Comunicación 7



Fig. 31 – Anna de Codorniu – Comunicación 8



Fig. 32 – Anna de Codorniu – Comunicación 9



Fig. 33 – Anna de Codorniu – Comunicación 10



Fig. 34 – Anna de Codorniu – Comunicación 11



Fig. 35 – Anna de Codorniu – El mundo de Anna

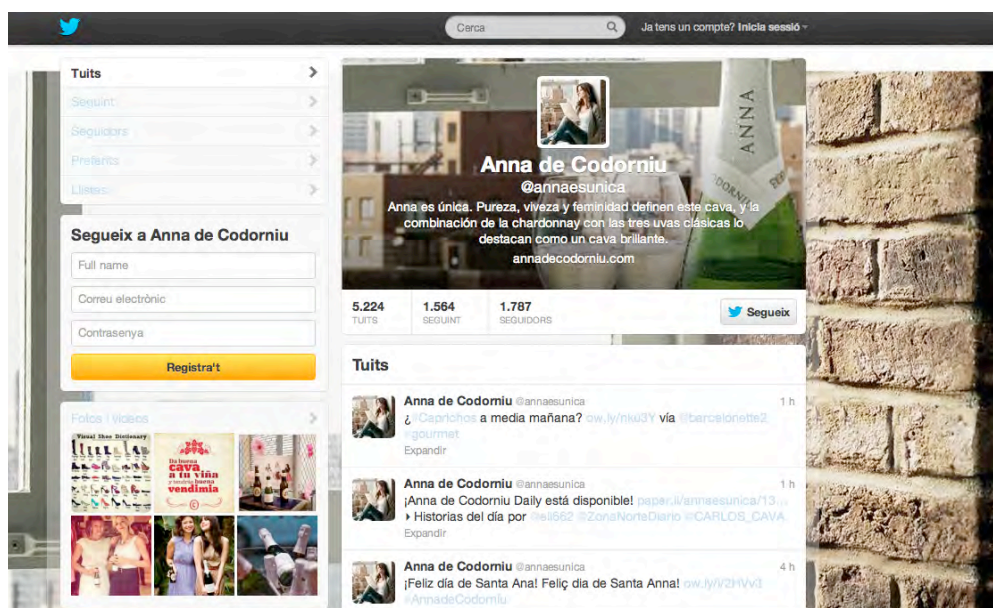


Fig. 36 – Anna de Codorniu – Twitter



Fig. 37 – Anna de Codorniu – Facebook

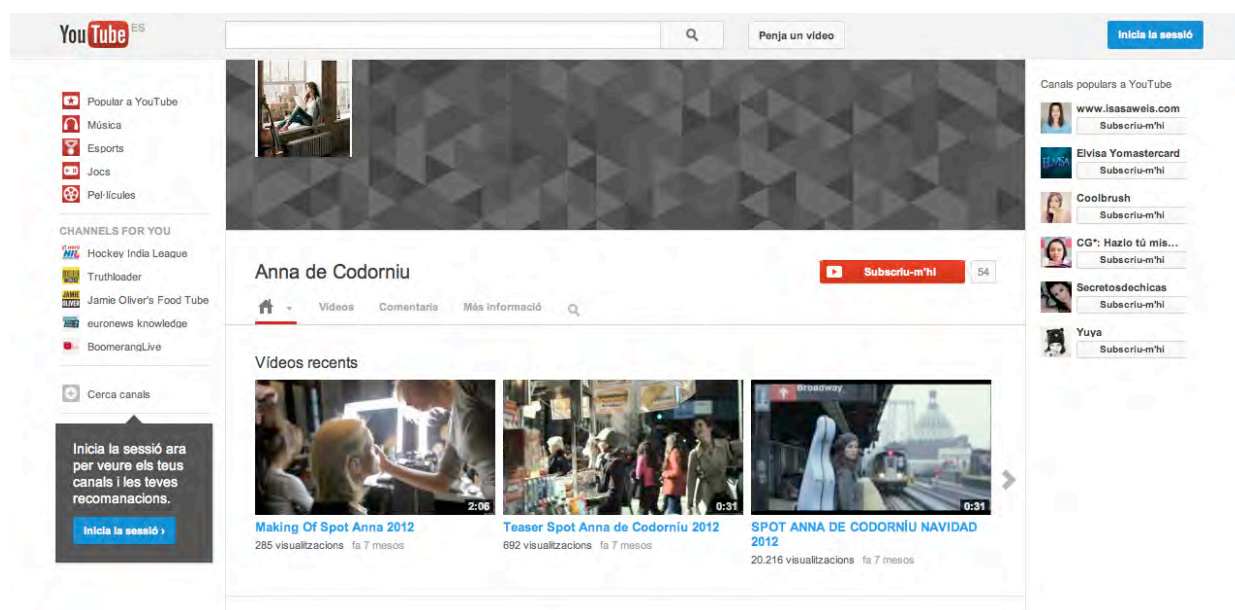


Fig. 38 – Anna de Codorniu – Youtube

4.

MORITZ



A grandes rasgos, la marca MORITZ comparte gran parte del funcionamiento de los *mecanismos de figuración* que hemos visto en el capítulo anterior con el análisis de la marca CODORNIU. Se trata de un claro ejemplo de la construcción de lugares que sirven de anclaje físico al imaginario de marca y constituyen emplazamientos desde donde emanan unas *experiencias* de marca paradigmáticas. Así, aunque están presentes todos los *mecanismos de figuración*, prevalece el primero.

Destaca, en primer lugar, el espacio enseña de la marca, la antigua fábrica cuya restauración fue a cargo del prestigioso arquitecto francés Jean Nouvel –Figs. 1 a 10– (primer mecanismo). Se trata de un lugar de experiencias relacionadas con la marca donde se hacen presentaciones de actos culturales y donde, además, hay servicio de restaurante –Fig. 11–. La dirección gastronómica está a cargo del chef Jordi Vilà (una estrella Michelin) y la carta combina elementos tradicionales y contemporáneos.

En el complejo se celebran eventos como una ruta por Barcelona con varios coches modelo Seat 600 –Fig. 12 y 13– u otros eventos como el Moritz Touring Bar, que consiste en un recorrido por cuatro locales de Barcelona (la tienda del festival de música Primavera Sound, el Surf House de la Barceloneta, el Lolita Tapería y el 33/45 del Raval, finalizando con una cena en el espacio dedicado a cervecería).

Por lo que se refiere al segundo *mecanismo de figuración* de la marca, éste tiene también una importante presencia que se concreta en varios elementos. En primer lugar, en la narración del viaje que emprendió el fundador –Fig. 14–:

En 1851, un joven de 20 años dejó su villa alsaciana natal Pfaffenhoffe, y viajó hacia Barcelona, una ciudad que empezaba a destacar industrialmente. Ese joven llamado Louis Moritz Trautmann pronto entró en contacto con una pequeña fábrica de cerveza en el Raval de la cual, en 1856, ya era propietario. En 1864, abrió la primera gran fábrica de cerveza de Barcelona, en la Ronda de Sant Antoni.

Asimismo, en segundo lugar, el *mecanismo de figuración* de la marca mediante su *narrativización* se lleva a cabo también en la propia remodelación del espacio, en la que se han conservado elementos originales restaurados. Además, la página Web muestra imágenes antiguas de aquella primera fábrica –Figs. 15 y 16–.

Un tercer aspecto de esta *narrativización* lo encontramos en la Web en la descripción del proceso y características de producción de cerveza –Fig. 17– al igual que la historia de la comunicación de la marca mediante las etiquetas –Figs. 18 a 20– o anuncios antiguos –Figs. 21 y 22–, lo que explota la nostalgia al mostrar la evolución de la comunicación de la marca.

Por último, y como otra forma original de *narrativización* de la marca, en la Web podemos encontrar un libro interactivo multimedia –Figs. 23 y 24– en el que, según se nos dice: «viaja por la historia del ser humano y de una de las bebidas más internacionales; la cerveza». Se trata de un libro en el que se relaciona la historia de la cerveza con la historia universal, e incorpora incluso un atlas histórico –Figs. 25 a 30– en el que se van intercalando los grandes sucesos del s.XX con la propia historia de la marca.

Por lo que se refiere al tercer *mecanismo*, éste puede vehicularse mediante la participación directa en los numerosos eventos que tienen lugar en la Fábrica MORITZ así como mediante las redes sociales al uso –Figs. 31 y 32– como son Facebook, Twitter, Youtube o Flickr. Además, la página Web, que se encuentra en remodelación, promete novedades.



Fig. 1 – Fàbrica Moritz 1

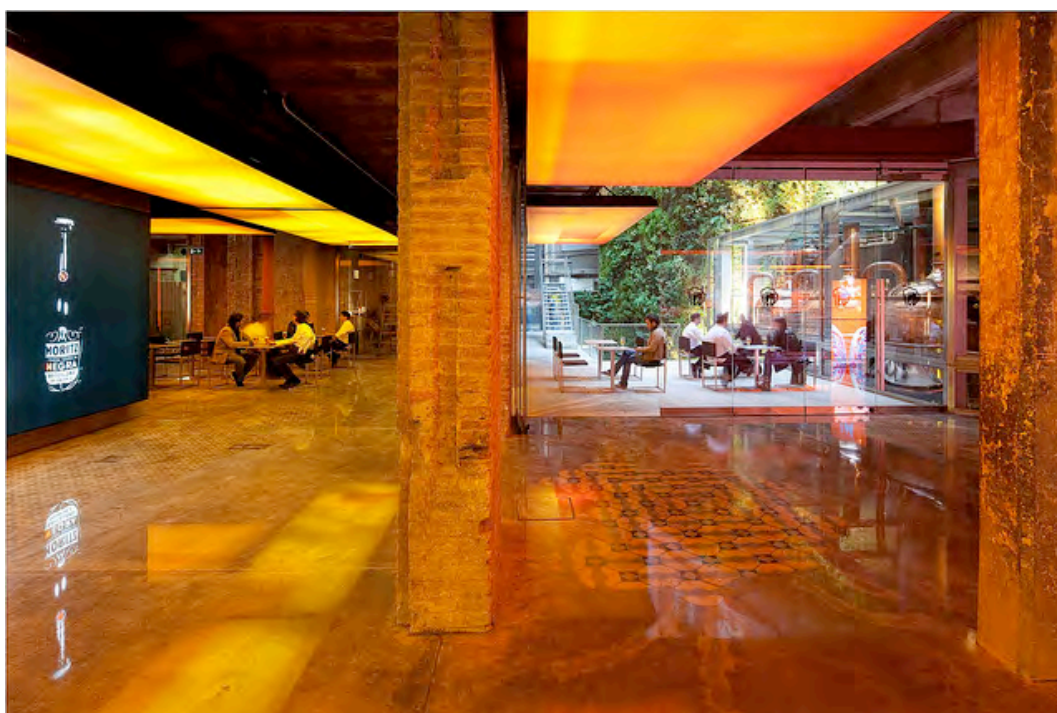


Fig. 2 – Fàbrica Moritz 2

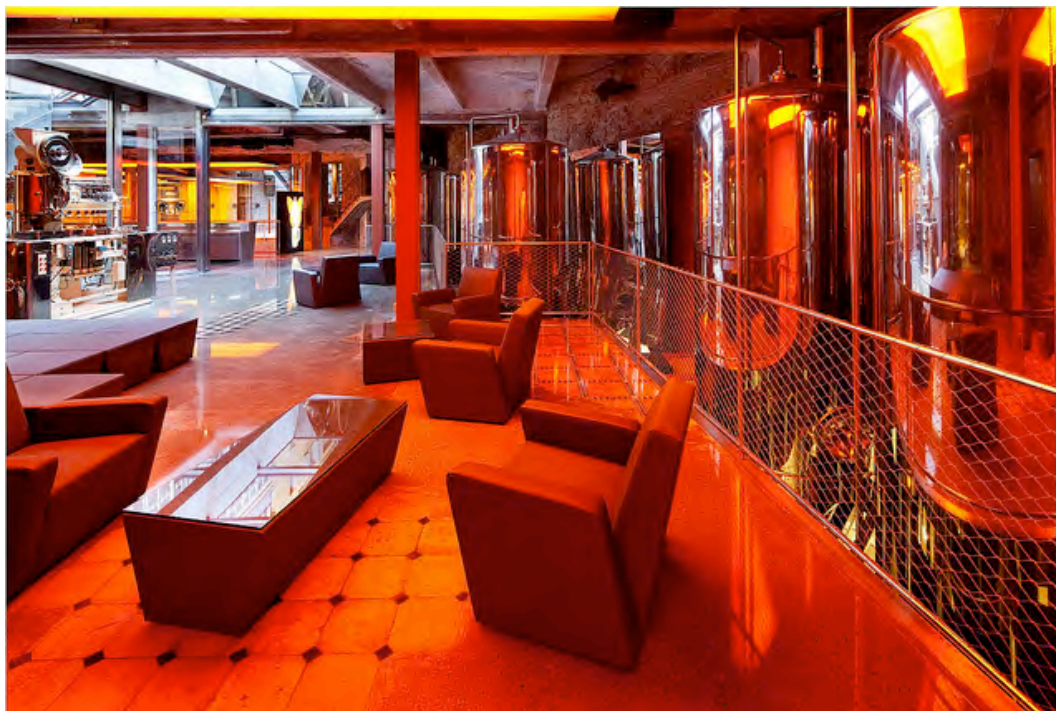


Fig. 3 – Fábrica Moritz 3



Fig. 4 – Fábrica Moritz 4



Fig. 5 – Fábrica Moritz 5

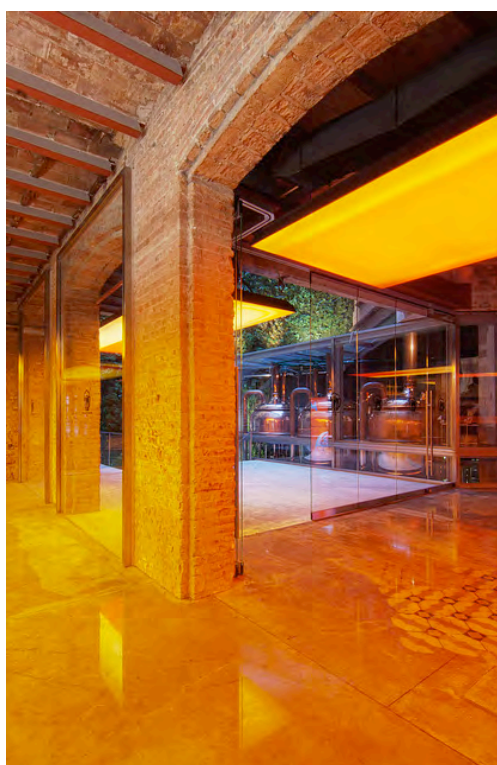


Fig. 6 – Fábrica Moritz 6



Fig. 7 – Fábrica Moritz 7

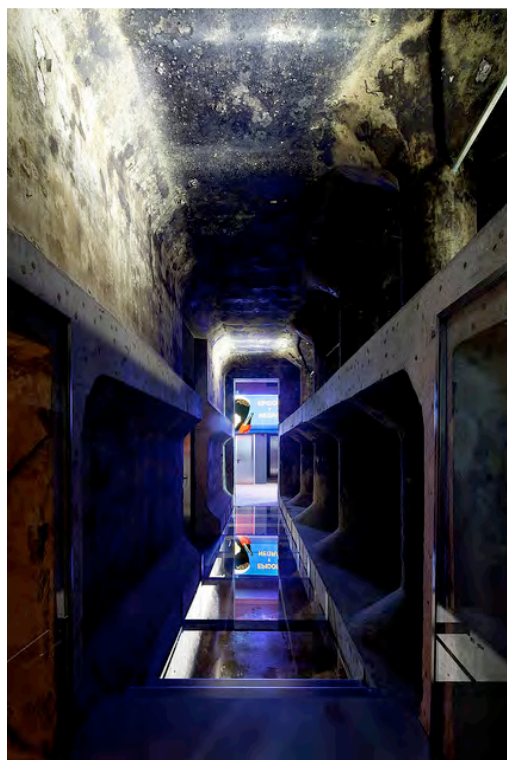


Fig. 8 – Fábrica Moritz 8



Fig. 9 – Fábrica Moritz 9

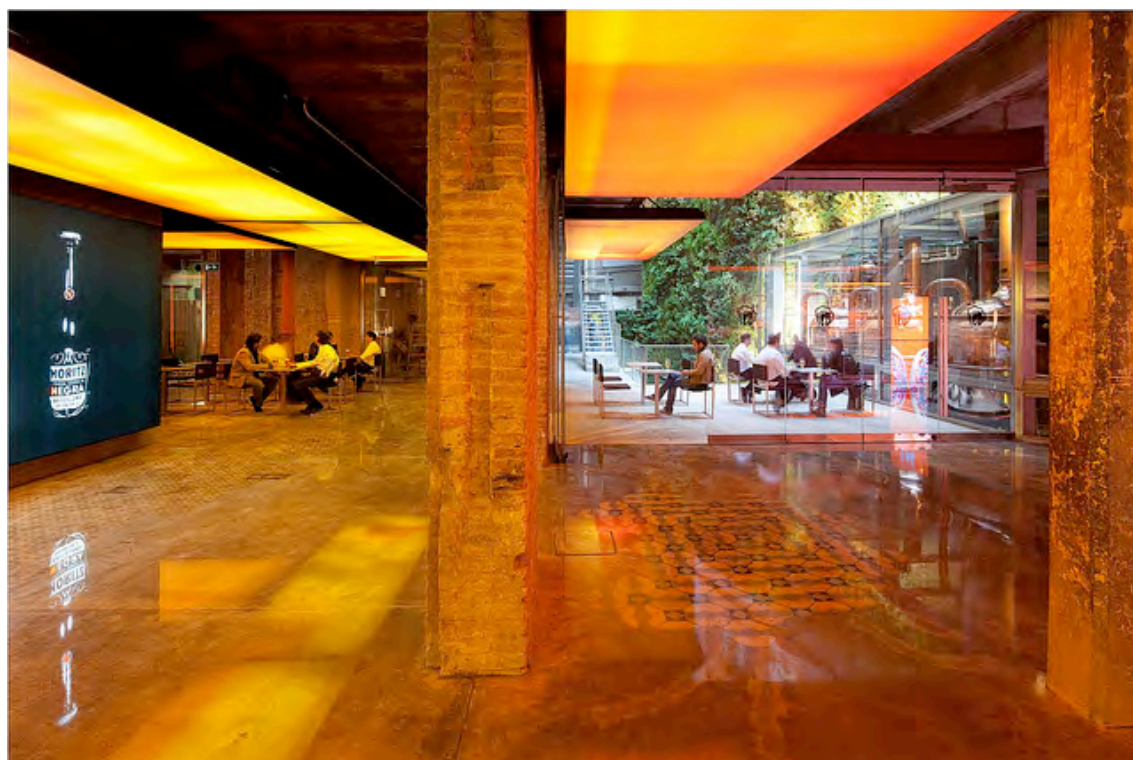


Fig. 10 – Fábrica Moritz 10



Fig. 11 – Fábrica Moritz 11



Fig. 12 – Fábrica Moritz 12

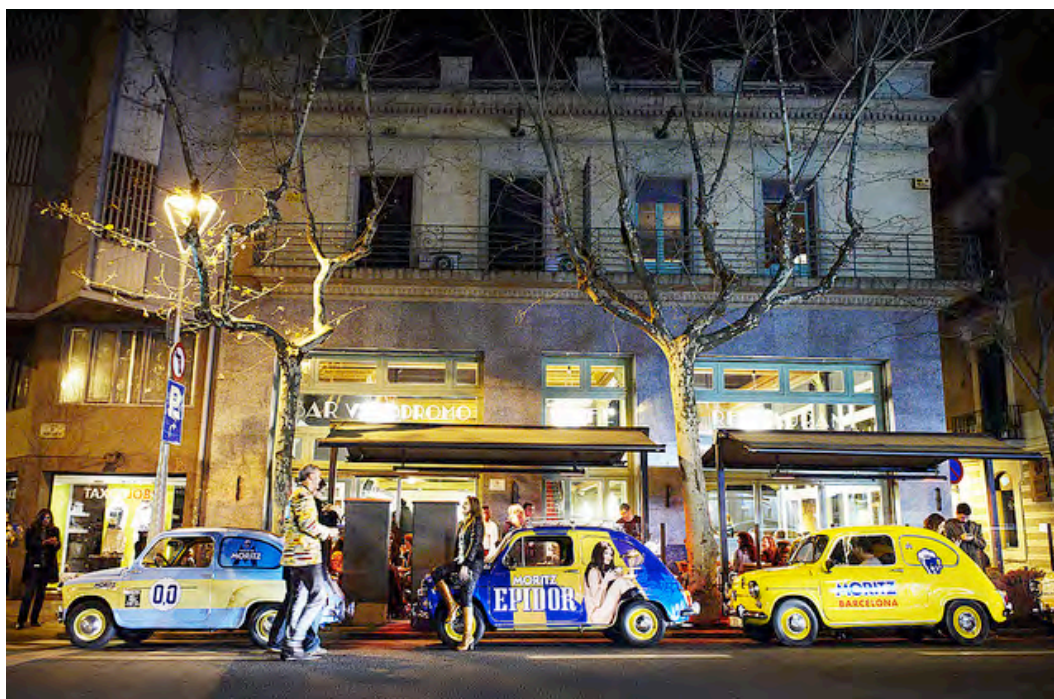


Fig. 13 – Fábrica Moritz 13

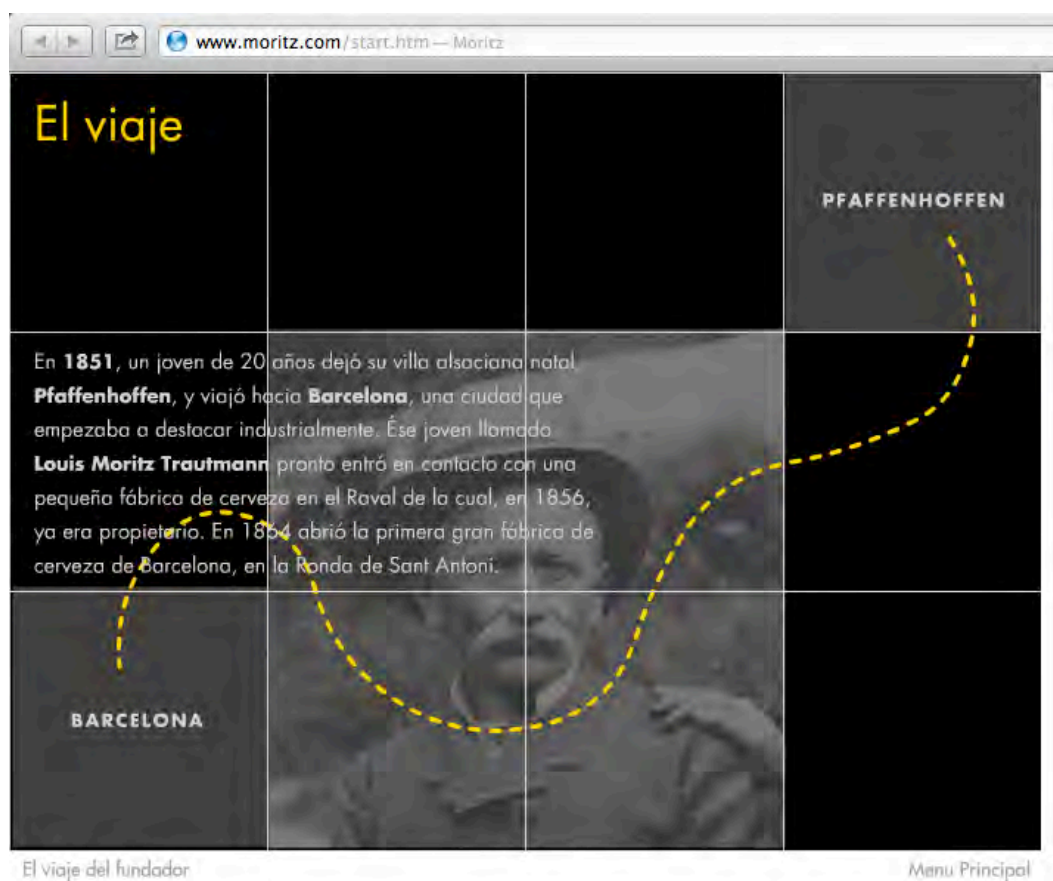


Fig. 14 – El origen

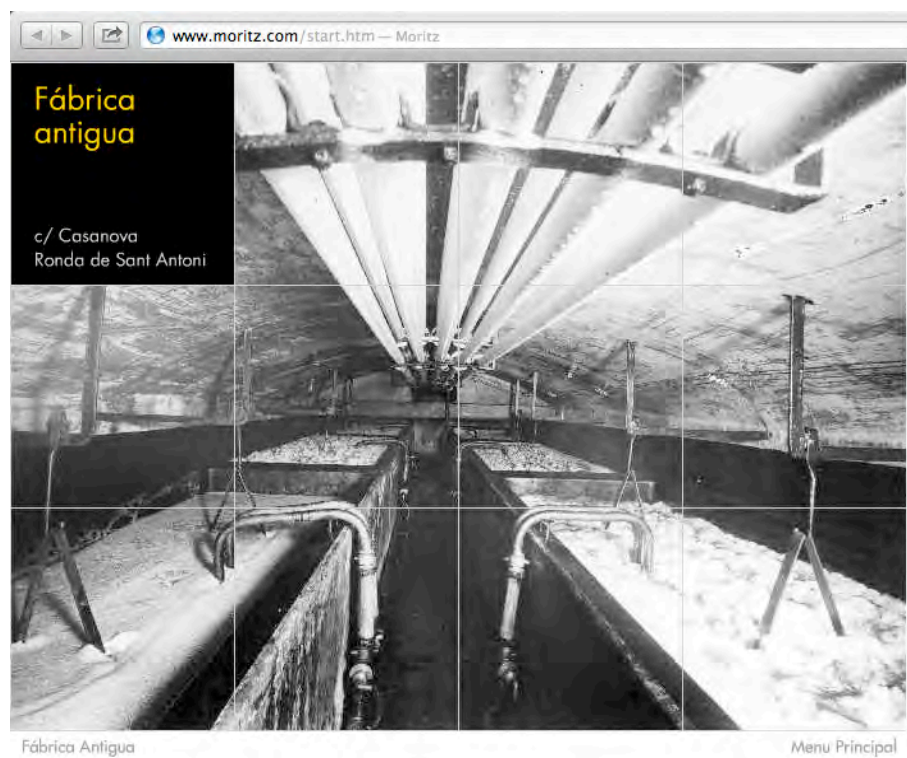


Fig. 15 – Fábrica antigua 1

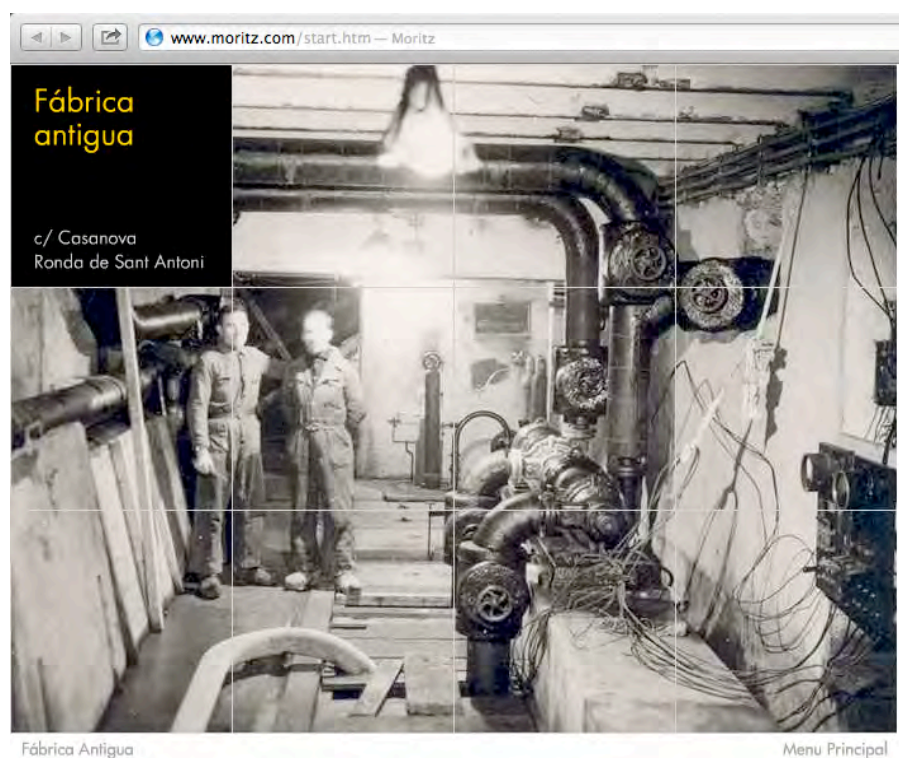


Fig. 16 – Fábrica antigua 2



Fig. 17 – La elaboración de la cerveza Moritz

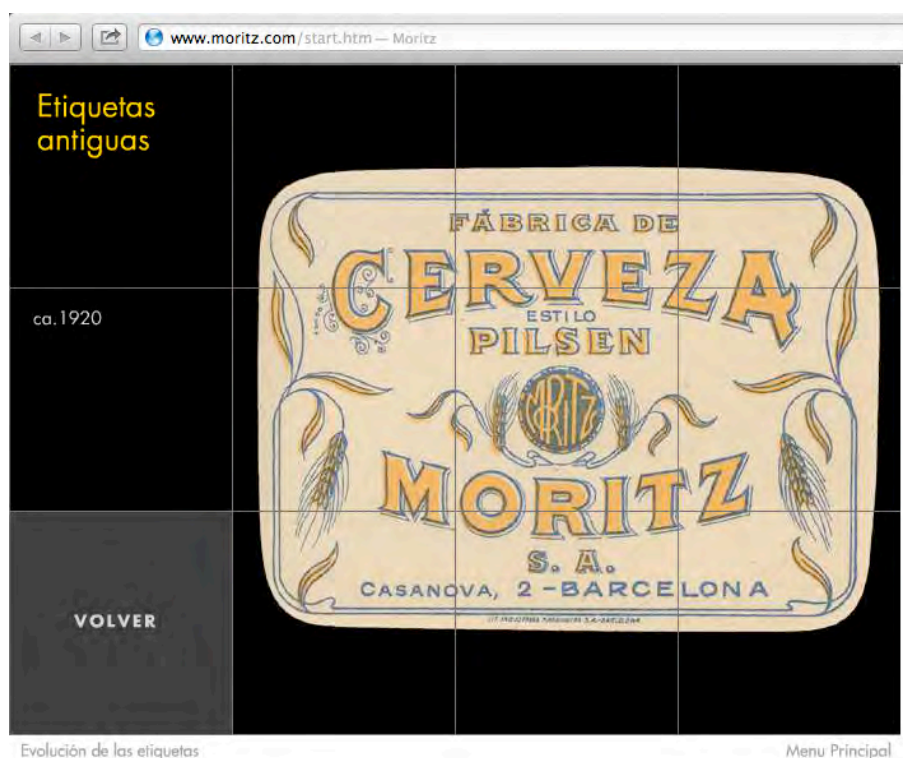


Fig. 18 – Etiquetas antiguas 1

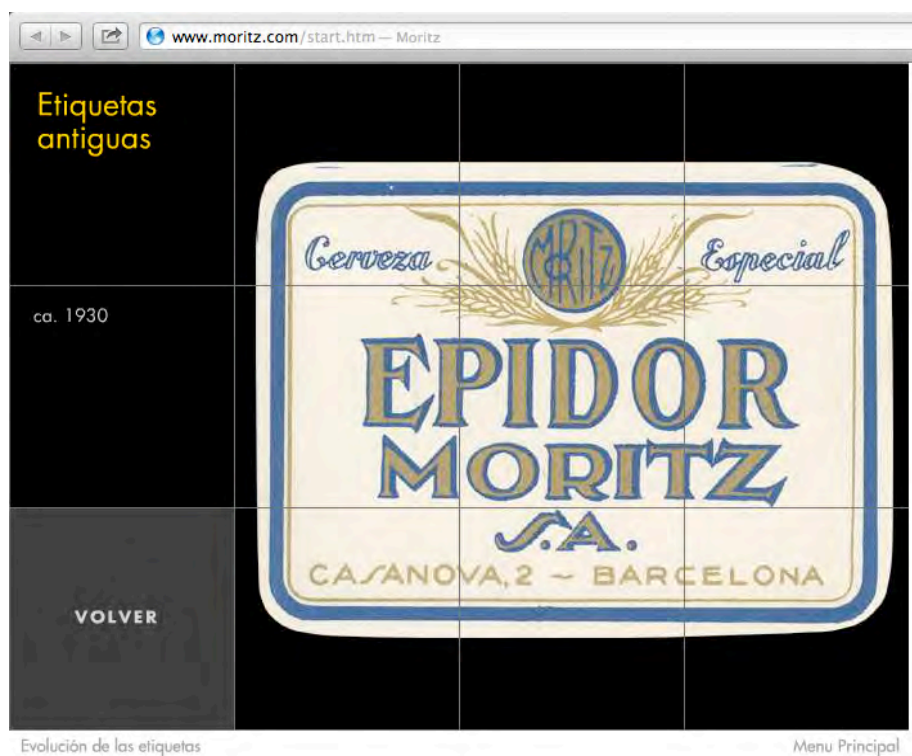


Fig. 19 – Etiquetas antiguas 2

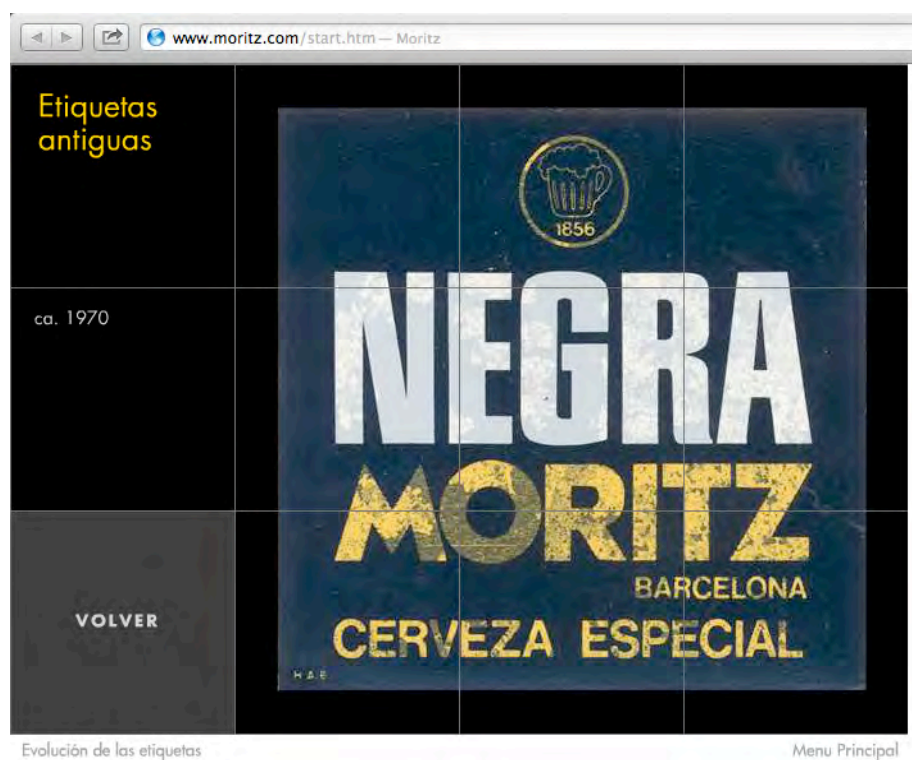


Fig. 20 – Etiquetas antiguas 3



Fig. 21 – Anuncios antiguos 1

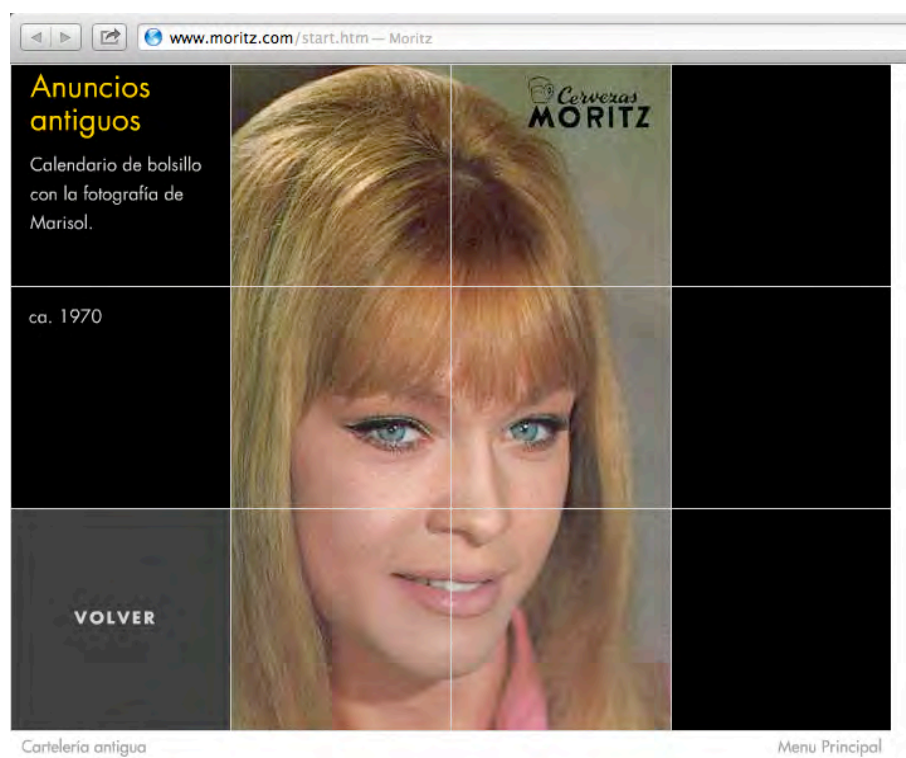


Fig. 22 – Anuncios antiguos 2

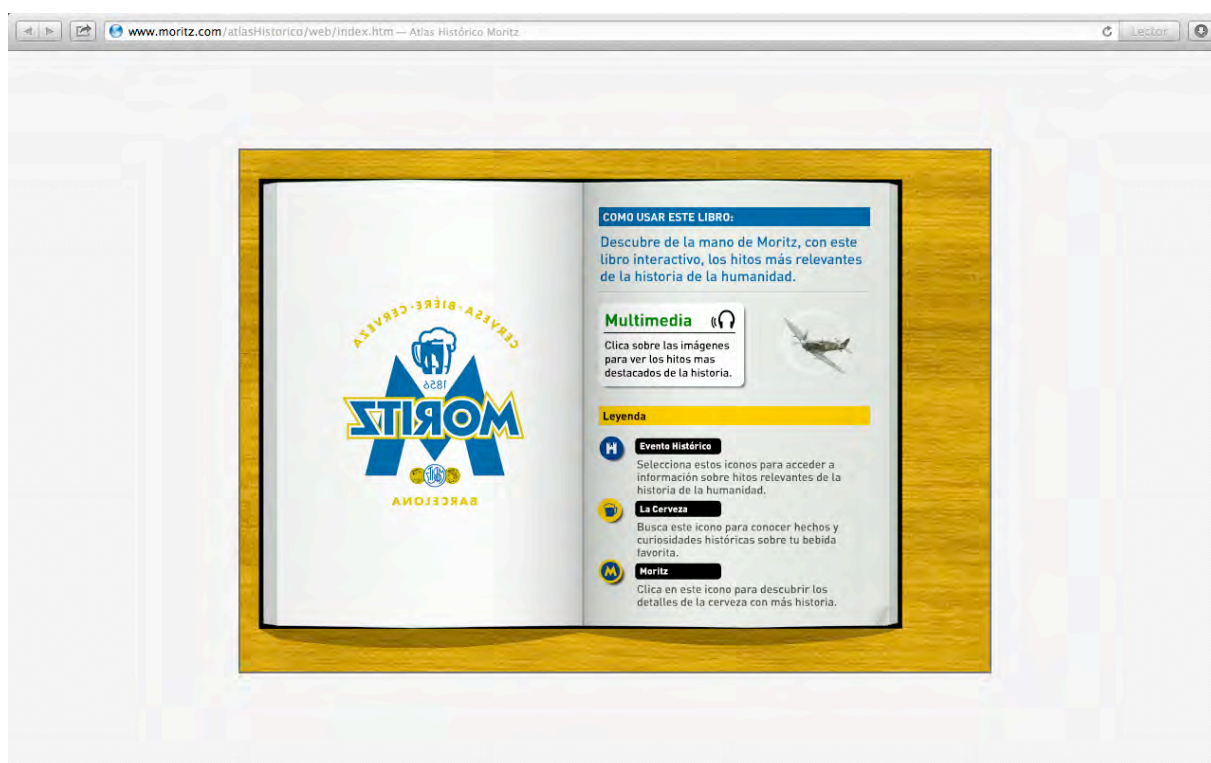


Fig. 23 – Libro interactivo multimedia 1

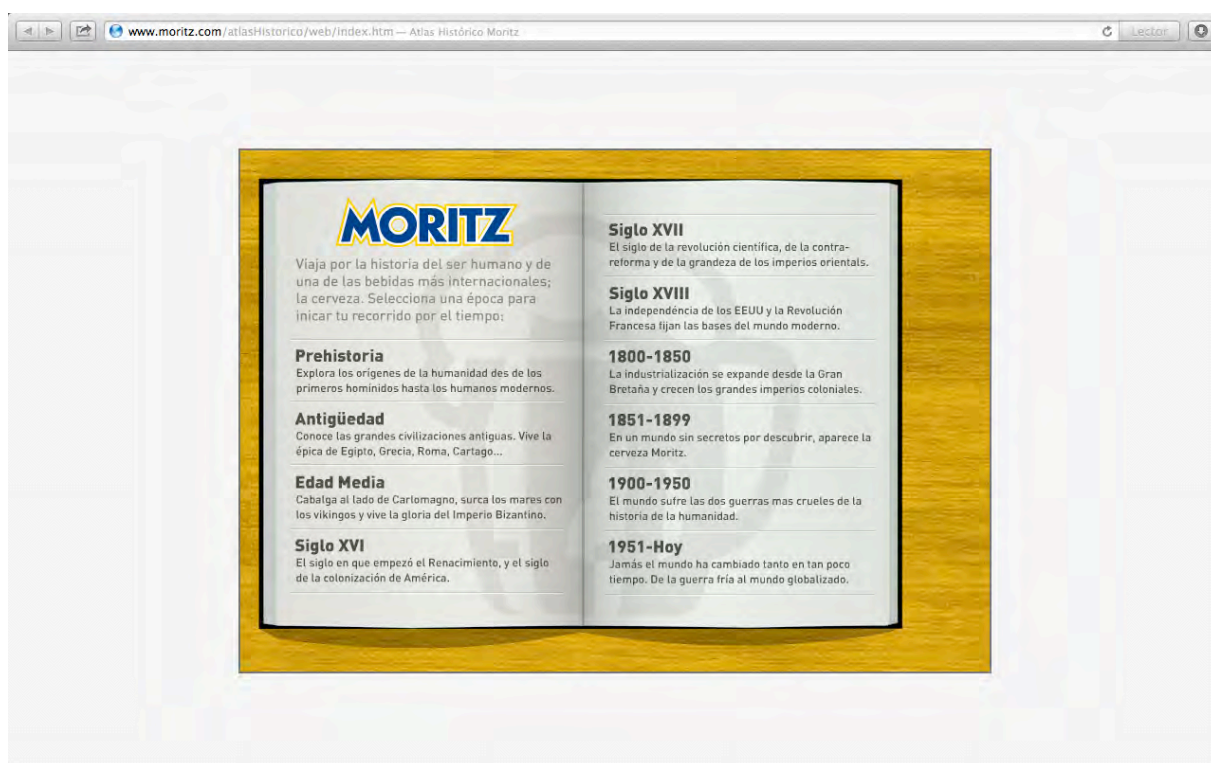


Fig. 24 – Libro interactivo multimedia 1



Fig. 25 – ATLAS HISTÓRICO MORITZ 1

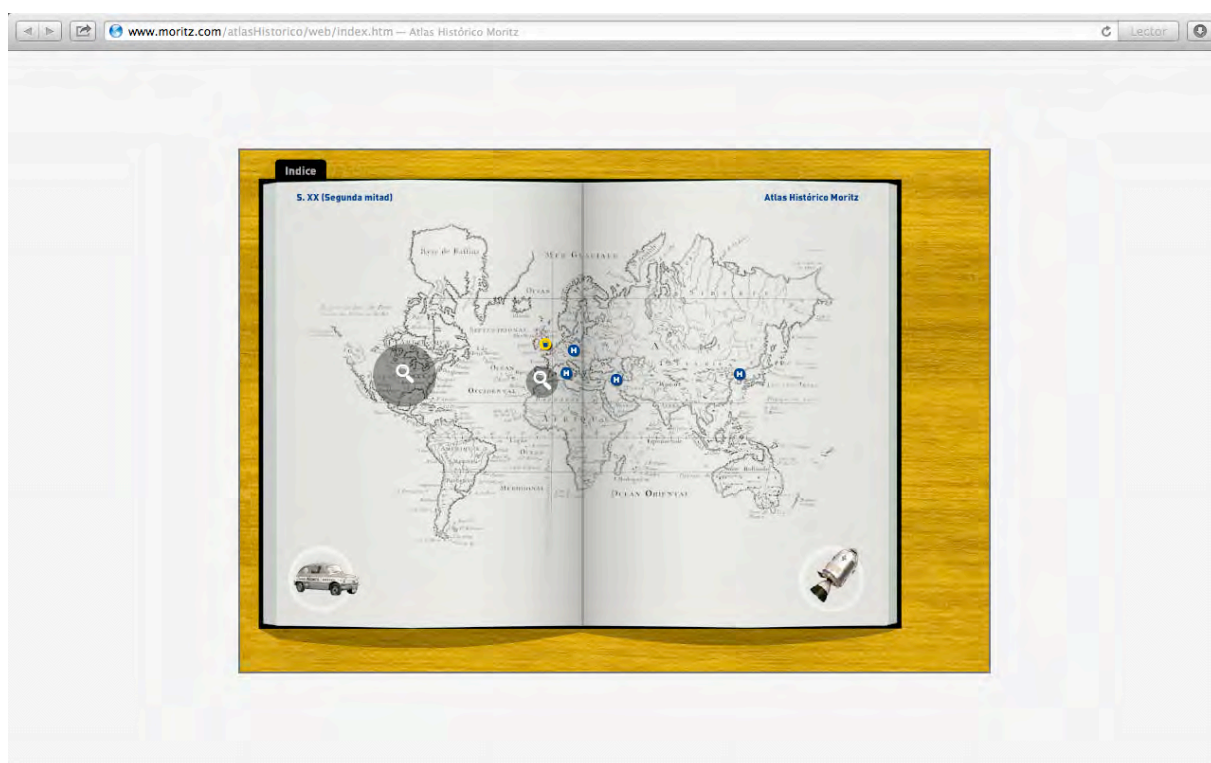


Fig. 26 – ATLAS HISTÓRICO MORITZ 2

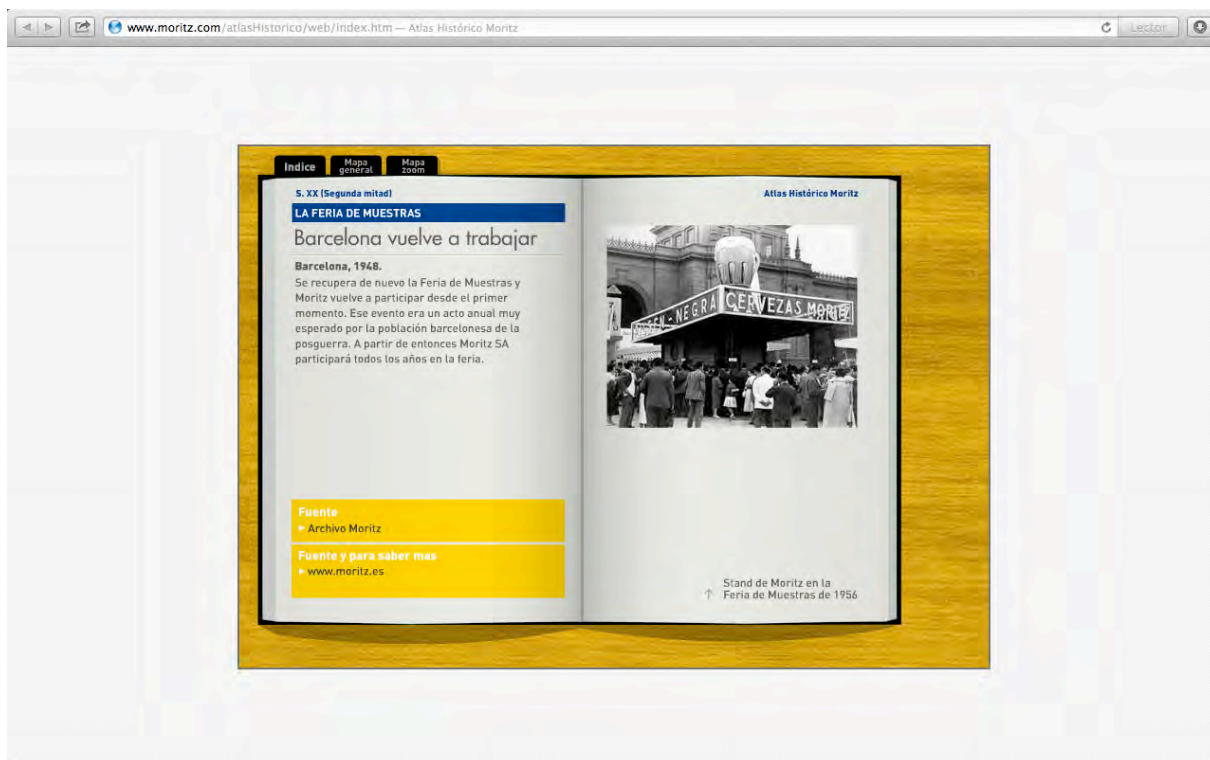


Fig. 27 – ATLAS HISTÓRICO MORITZ 3

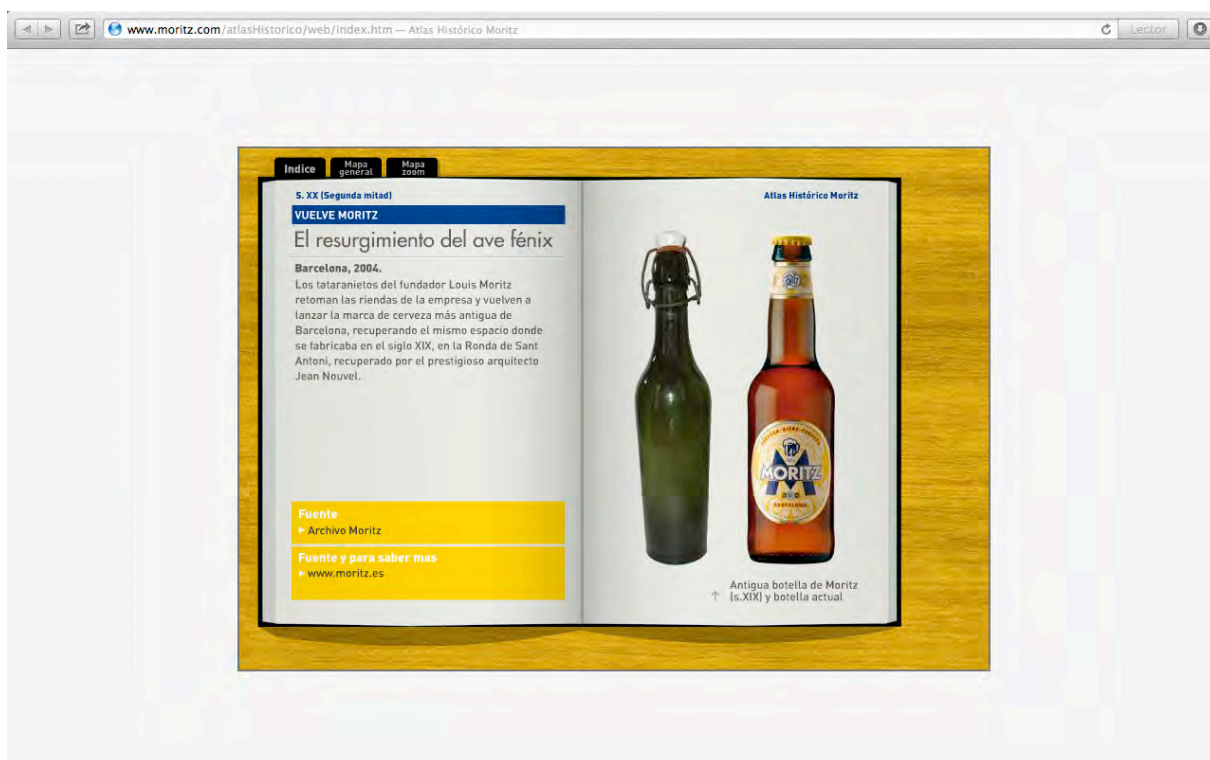


Fig. 28 – ATLAS HISTÓRICO MORITZ 4

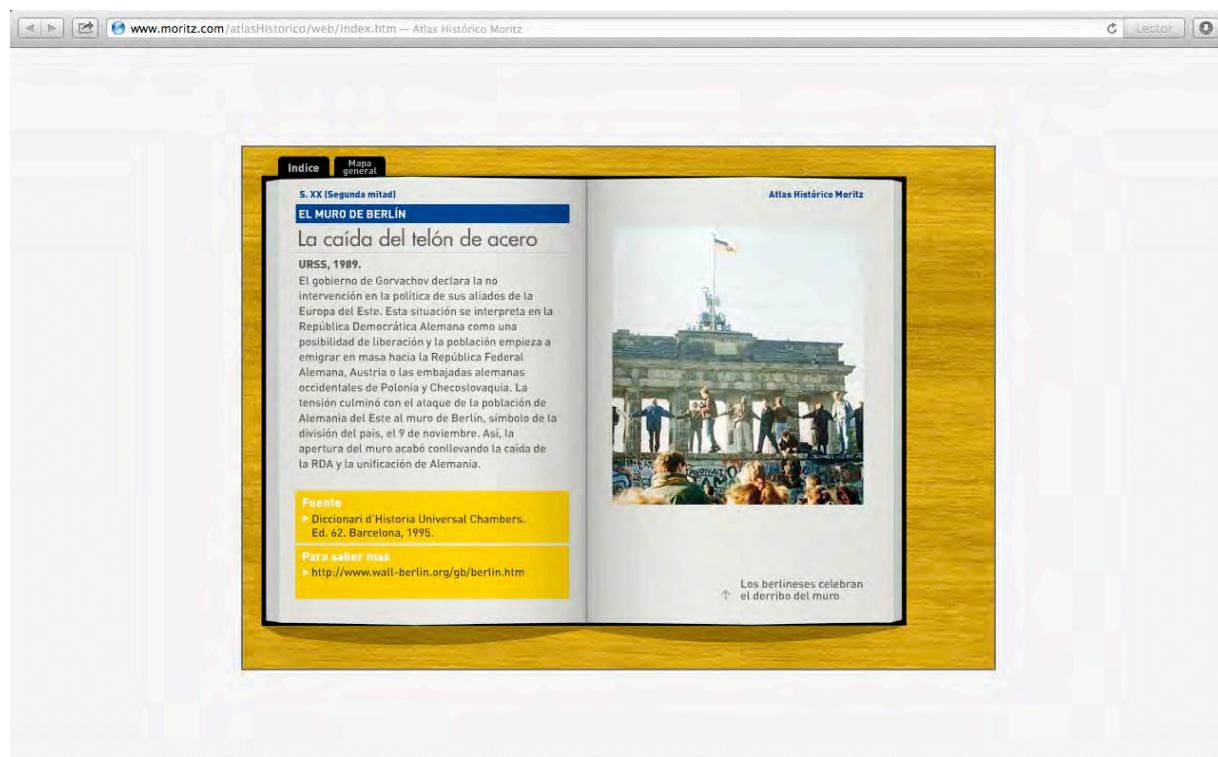


Fig. 29 – ATLAS HISTÓRICO MORITZ 5

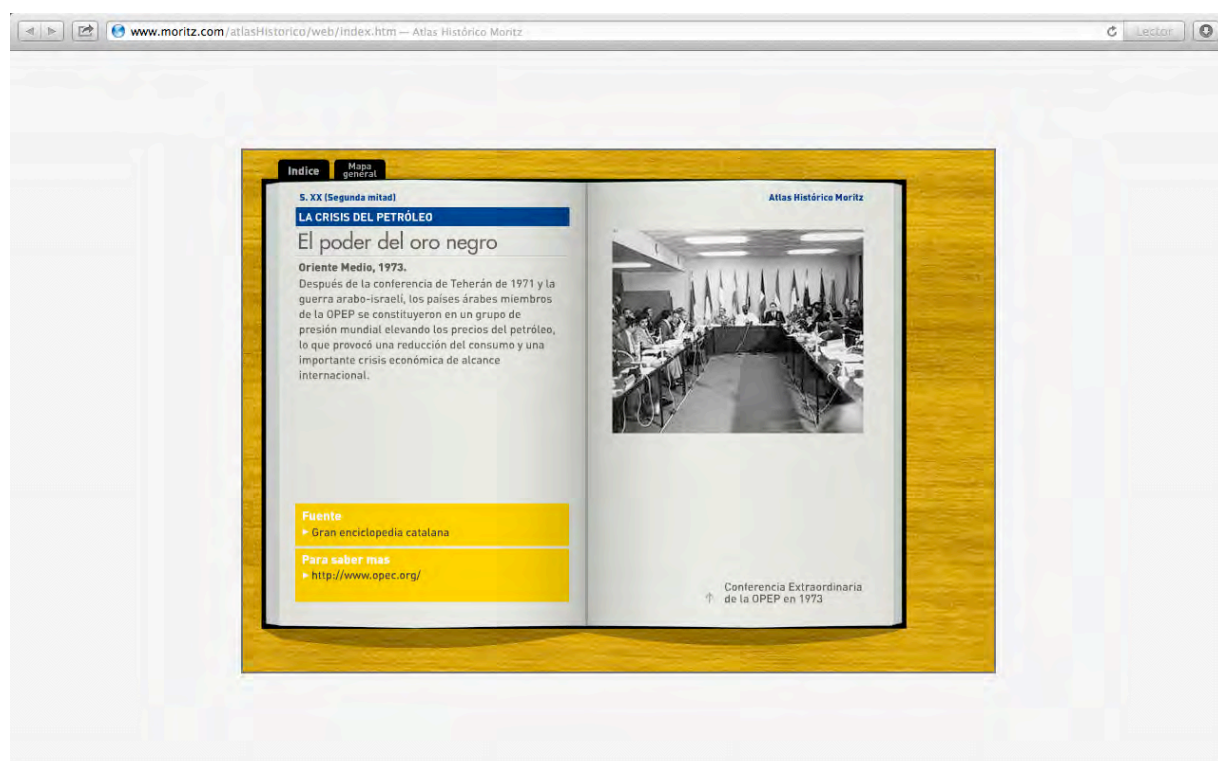


Fig. 30 – ATLAS HISTÓRICO MORITZ 6



Fig. 31 – TWITTER

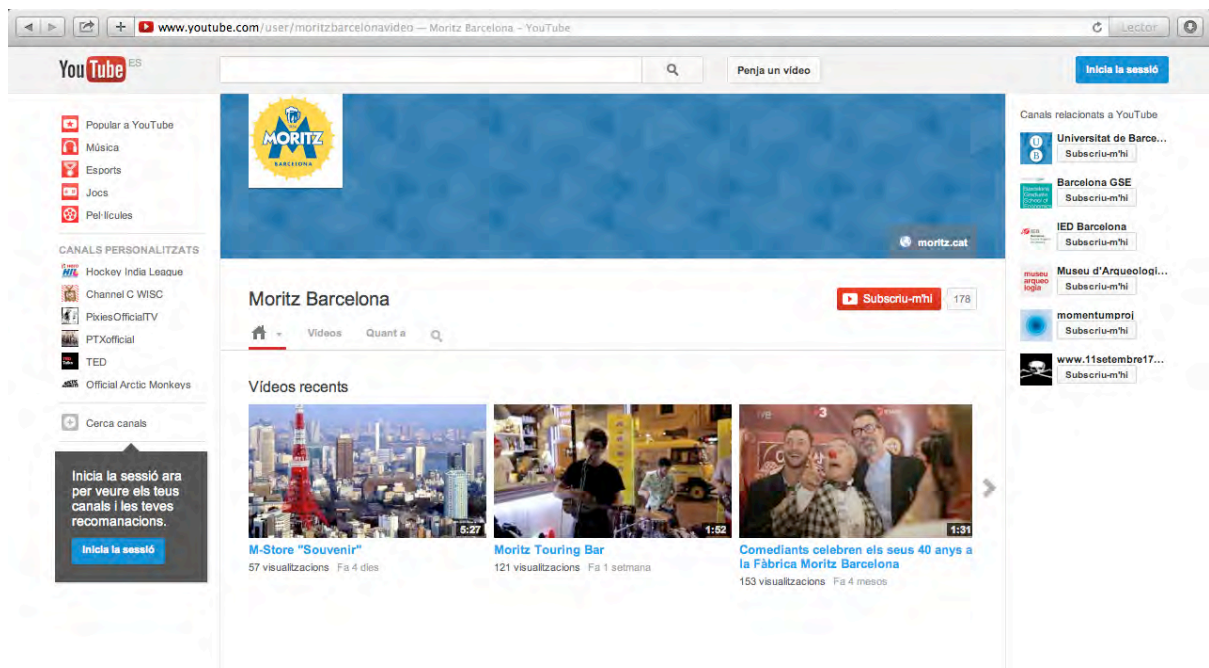


Fig. 32 – YOUTUBE

5.

CAMPER



CAMPER es una marca basada en el diseño y la innovación que recibió el premio Nacional al Diseño 1998 y que ha sabido combinar los valores de arraigo local con una perspectiva global. Así, su *naming* significa campesino, destacando el origen rural y su fabricación en un entorno rural y empleando técnicas tradicionales. En este sentido, combina lo urbano y lo cosmopolita, destacando con unos productos de alta calidad y confort con una apariencia artesanal

A diferencia de las marcas CODORNIU y MORITZ analizadas en los dos capítulos anteriores, la singularidad de CAMPER reside en que llevan a cabo la *figuración* del imaginario de marca mediante el diseño de unas tiendas en las que espacio y marca conforman una globalidad integral apta para generar distintos formatos que son a su vez trasladables o extensibles hacia la creación de otros tipos de espacios como hoteles o establecimientos de restauración, que en principio parecerían ajenos a la marca.

Pero además, como sucede con todas las otras marcas analizadas, hallamos también una concreción de los tres *mecanismos* de *figuración* de marca. Así, en el *website* de la marca, el segundo *mecanismo* de *figuración* tiene un importante peso específico, ya que una buena parte del mismo se encuentra dedicado a exponer la historia de la marca haciendo referencia a sus orígenes –Fig. 1–, a la historia de la comunicación gráfica –Fig. 2, a una presentación de los productos de la marca a lo largo de la historia –Fig. 3–, así como una exposición de sus campañas de comunicación –Fig.4–.

Por otra parte, el primer *mecanismo* de *figuración* se encontraría representado tanto en el producto mismo, puesto que es perfectamente reconocible e identificable, así como en la importancia atribuida al diseño del punto de venta. CAMPER dispone de varios formatos de tienda –Fig. 5–. Camper Together se basa en la colaboración con diseñadores de renombre internacional (Campana Brothers, Marie Blaisse o Asper Morrison entre otros), con la intención, según dicen en su Web, de crear «productos exclusivos y tiendas memorables» –Figs. 6 a 12–. Se trata de responder a «una nueva realidad internacional, que exige la capacidad de integrar, a través del diseño, diferentes culturas y experiencias creativas en un mismo proyecto, junto con una organización capaz de comunicar y distribuir unas iniciativas exclusivas dirigidas a un mercado global selecto». Por otra parte, un segundo y tercer formatos son los que

denominan «Walk in progress» e «Info-shop». Las «Info-shop», creadas por el diseñador Martí Guixé en 2003, consisten en que la tienda sea asimismo una publicación, estableciendo una analogía entre una tienda y una revista. Como afirman en su Web, «la idea que subyace tras este concepto es que los elementos de diseño sirven para transmitir un mensaje y que el contenido es tan valioso como la estética. La decoración se transforma así en información e, inversamente, la información pasa a ser decoración»⁵²⁴. Así, el contenido se encuentra presente en los elementos del diseño de interiores, ya sean las paredes, el suelo, el material gráfico o el mobiliario. La «Info-shop» de Londres –Fig. 13 a 16– versa sobre la somera, que es el típico burro mallorquín, que se halla en peligro de extinción. De este modo, se busca concienciar al público de un problema local, que conecta con los orígenes de la marca.

Las tiendas «Walk in progress» –Figs. 17 a 20–, por su parte, responden a la idea de crear un diseño temporal, provisional e interactivo que permita a la tienda comenzar la actividad antes de finalizar el diseño y la decoración definitivos. Las tiendas se decoran con una mesa central realizada con cajas de zapatos. «Las paredes se pintan de blanco con el título “imagina un mundo mejor”, y se invita a los clientes a escribir y dibujar sus propios mensajes, ideas, sueños, impresiones, etc., con lo que se subraya la naturaleza interactiva del concepto «Walk in Progress». Se trata de un tipo de tienda que permite la interacción del consumidor con la marca, de modo que sería también un ejemplo del tercer mecanismo de *figuración*.

Vemos, en definitiva, cómo el imaginario de marca se representa mediante distintos soportes: las campañas de comunicación, los productos, las tiendas y, además, otra manifestación de este primer *mecanismo* lo encontramos en los hoteles que denominan CASA CAMPER –Figs. 21 y 22–

Tres ejemplos de eventos que podríamos enmarcar dentro del tercer *mecanismo* de *figuración* son el concurso «#WHEREISTAND: Tus propios momentos CAMPER», los eventos denominados «CAMPER walks» y el «CAMPER Love Day». El primero consistía en un concurso en el que se trataba de que los consumidores compartieran sus momentos CAMPER mediante el envío de imágenes en las que aparecieran unos zapatos de la marca –Figs. 23 a 27–. El criterio a la hora de elegir la persona ganadora era la

⁵²⁴ www.camper.com.es [Web consultada el 10/10/2013].

originalidad, creatividad o la espectacularidad de la localización de las imágenes. El segundo evento consiste en un recorrido por diversas zonas de Londres para conocer la industria del diseño visitando los estudios y entablando conversación con los diseñadores –Fig. 28–. Y, por último, en el tercero, se convoca a los –tal y como los denomina la propia marca– «*fans* de CAMPER» para que lleven a una tienda determinada previamente objetos inspirados en un modelo de zapato CAMPER, con la posibilidad de ganar un par de zapatos de la marca. Asimismo, el concurso continúa en las redes sociales –TWITTER, INSTAGRAM, FLICKR o FACEBOOK– donde se puede compartir una imagen y la que obtenga más votos gana también un par de zapatos CAMPER –Figs. 29 a 32–. Se trata de lograr un *efecto de reconocimiento* similar a la campaña Made Yourself de BENCH puesto que el consumidor puede de algún modo identificarse con los usuarios. Así, como se decía en la página principal del concurso «#WHEREISTAND»–Fig. 23–: «¿Te apetece? Fíjate bien en las fotos de nuestra campaña. Ahí las tienes. Encontrarás chicos y chicas como tú luciendo sus nuevos Camper en las calles del mundo»⁵²⁵.

⁵²⁵ <http://www.camper.com/vvvc/> [Web consultada el 10/10/2013].

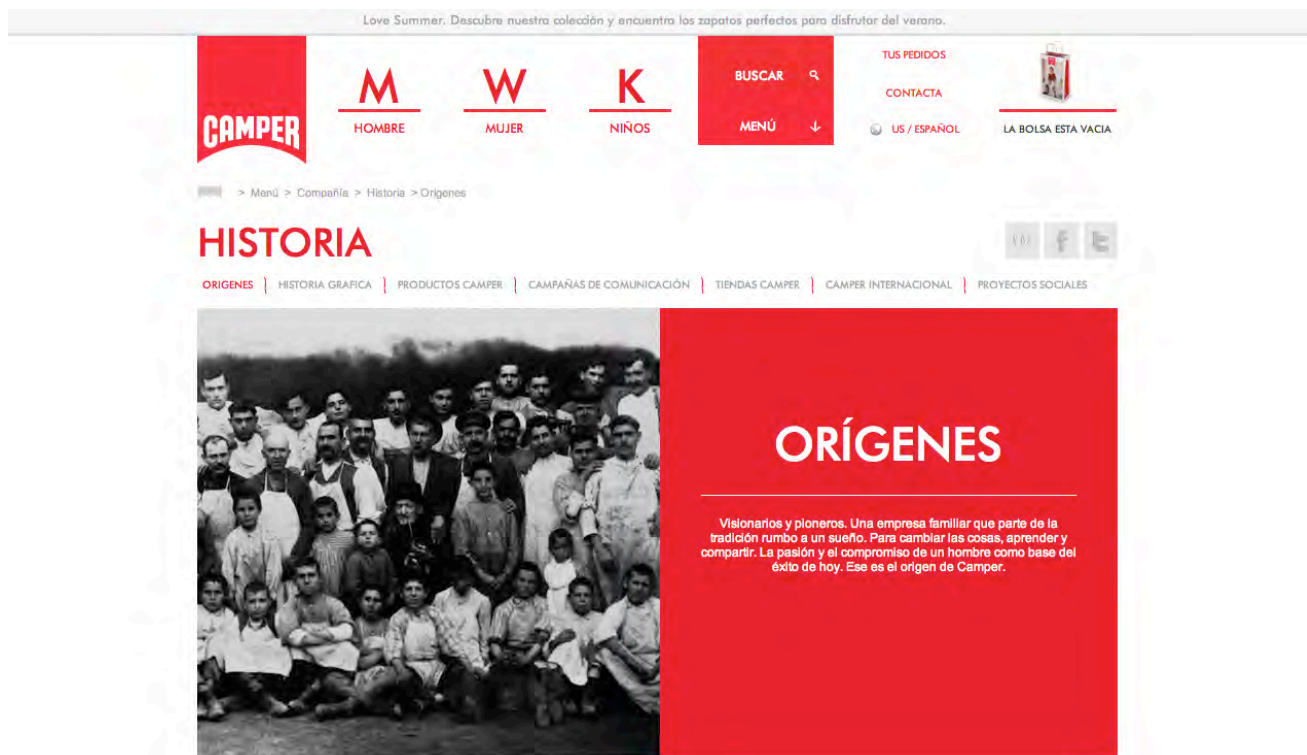


Fig. 1 – Orígenes

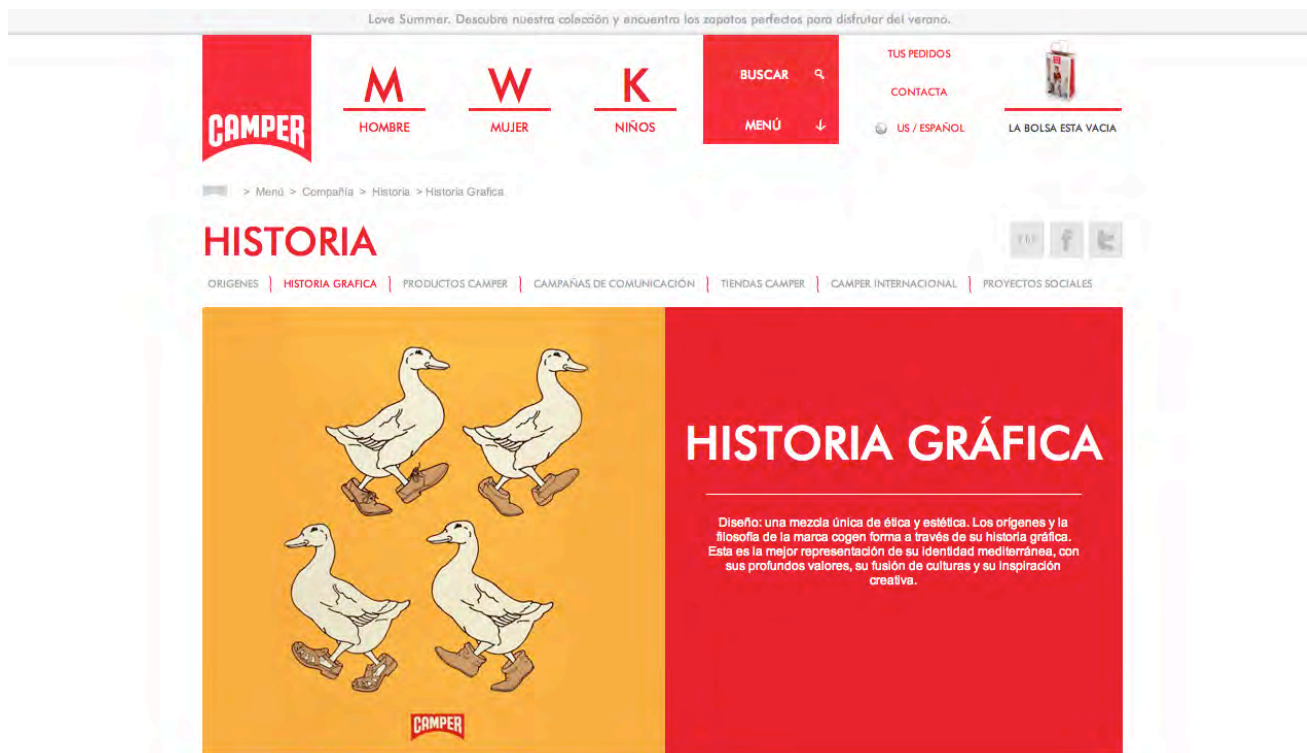


Fig. 2 – Historia gráfica

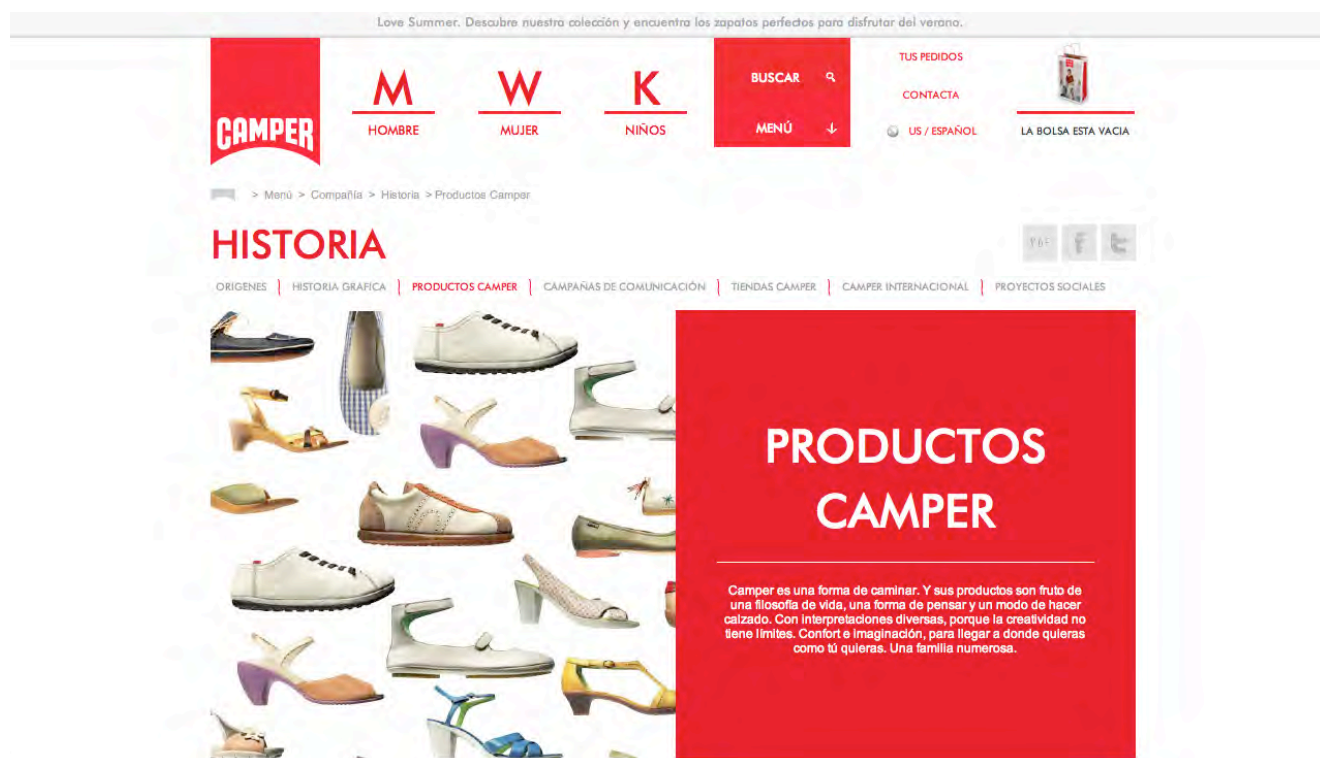


Fig. 3 – Productos Camper



Fig. 4 – Campañas de comunicación



Fig. 5 – Tiendas Camper



Fig. 6 – Camper Together 1



Fig. 7 - Camper Together 2



Fig. 8 - Camper Together 3



Fig. 9 - Camper Together 4



Fig. 10 - Camper Together 5



Fig. 11 - CAMPER TOGETHER 6



Fig. 12 - CAMPER TOGETHER 7



Fig. 13 – Info shop 1



Fig. 14 - Info shop 2

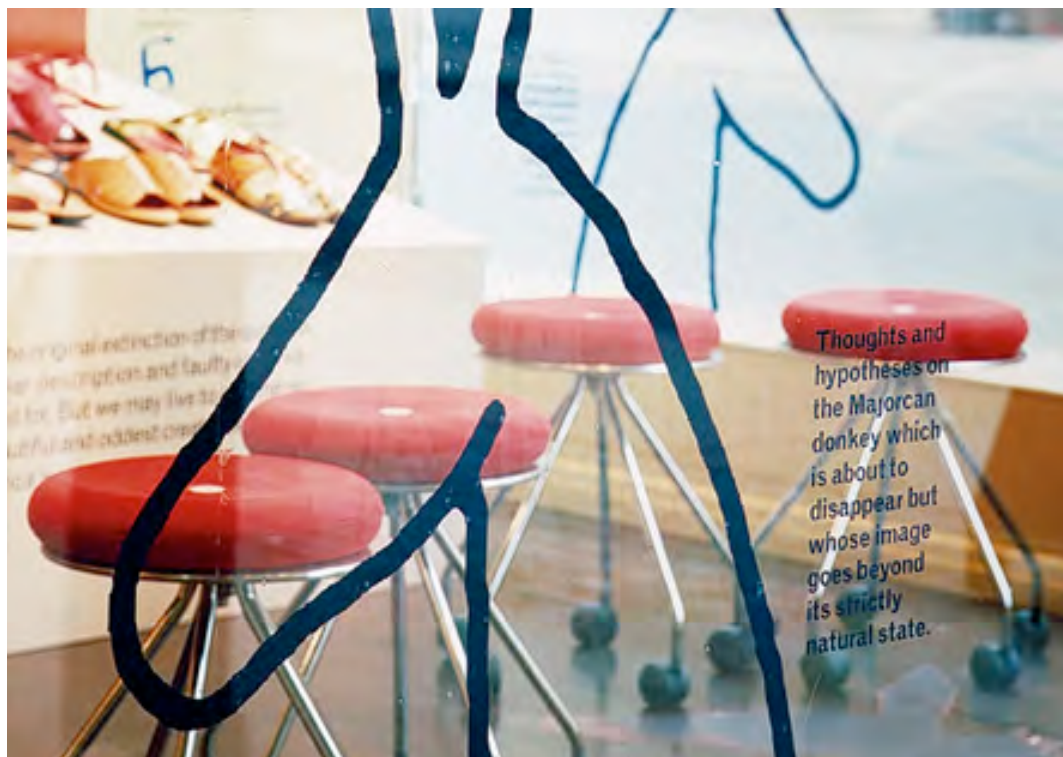


Fig. 15 - Info shop 3



Fig. 16 - Info shop 4



Fig. 17 – Walk in progress 1



Fig. 18 – Walk in progress 2



Fig. 19 – Walk in progress 3



Fig. 20 – Walk in progress 4

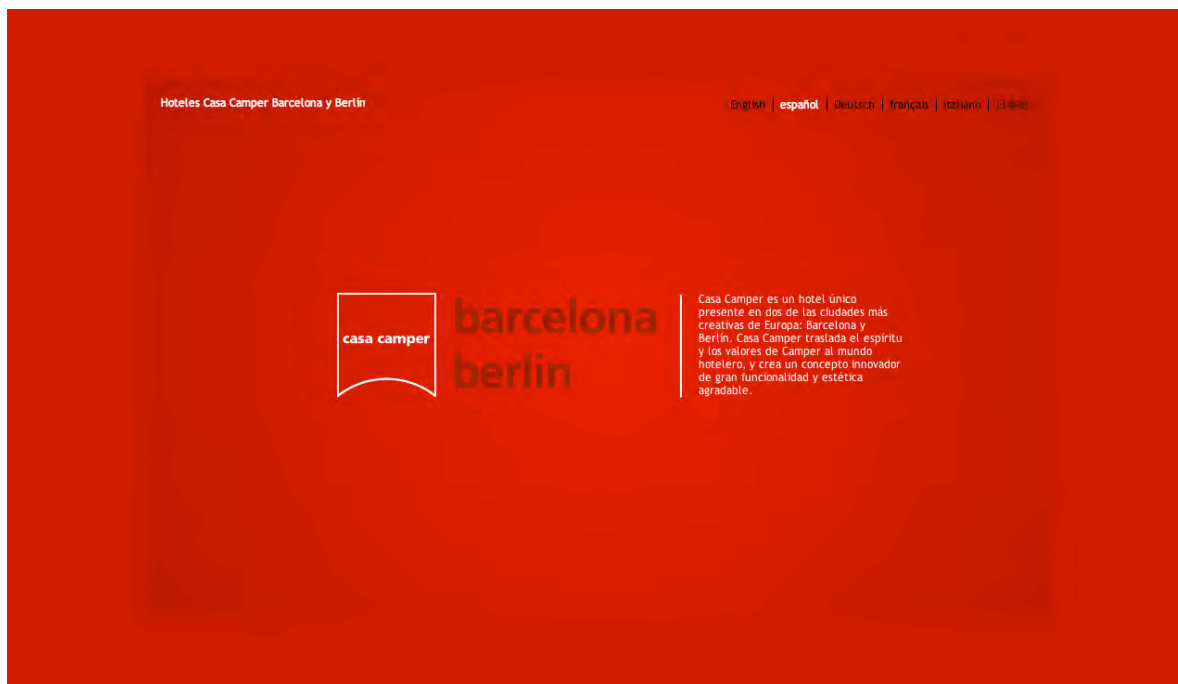


Fig. 21 – Casa Camper 1

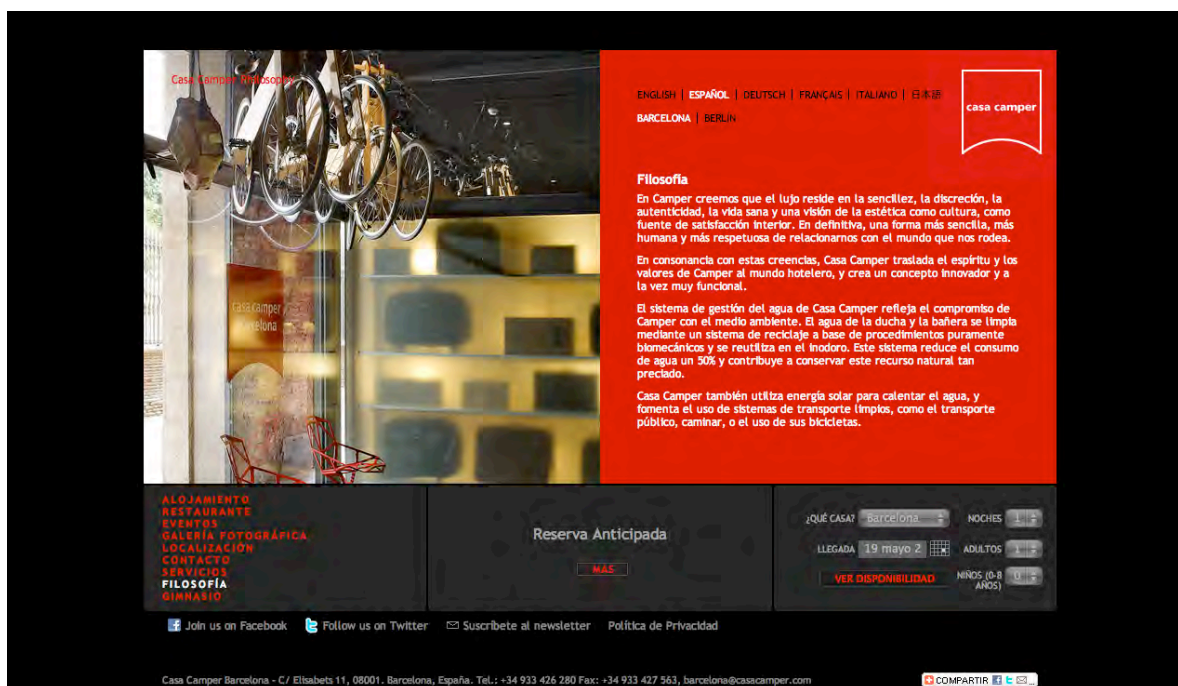


Fig. 22– Casa Camper 2



Fig. 23 – WHEREISTAND 1



Fig. 24 – WHEREISTAND 2

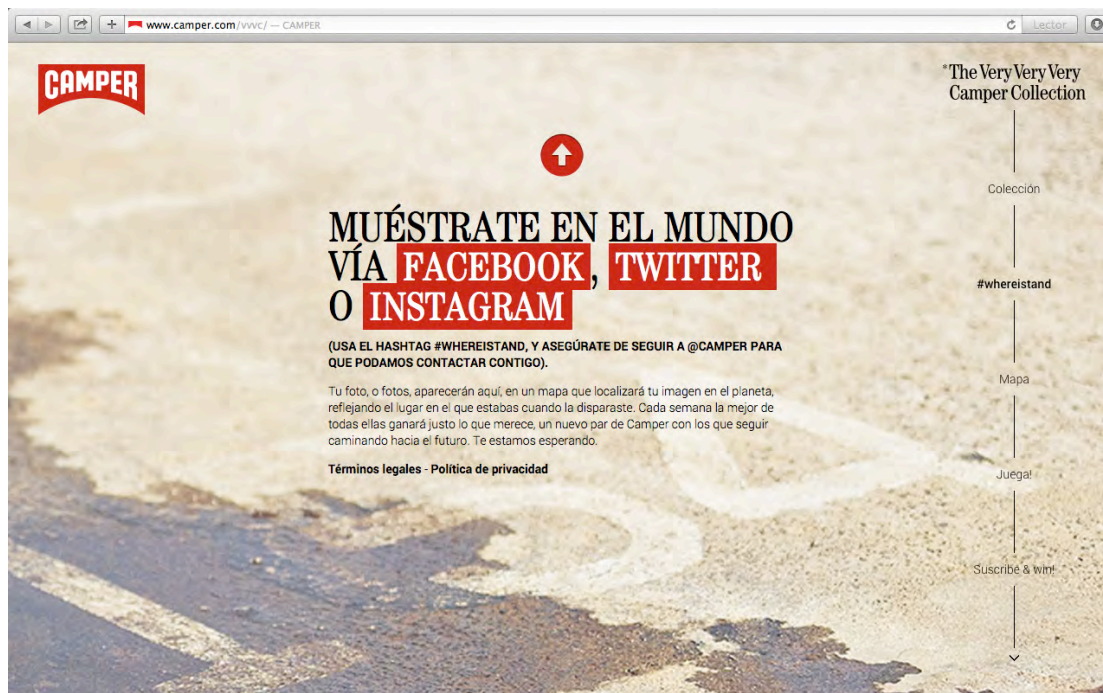


Fig. 25 – WHEREISTAND 3

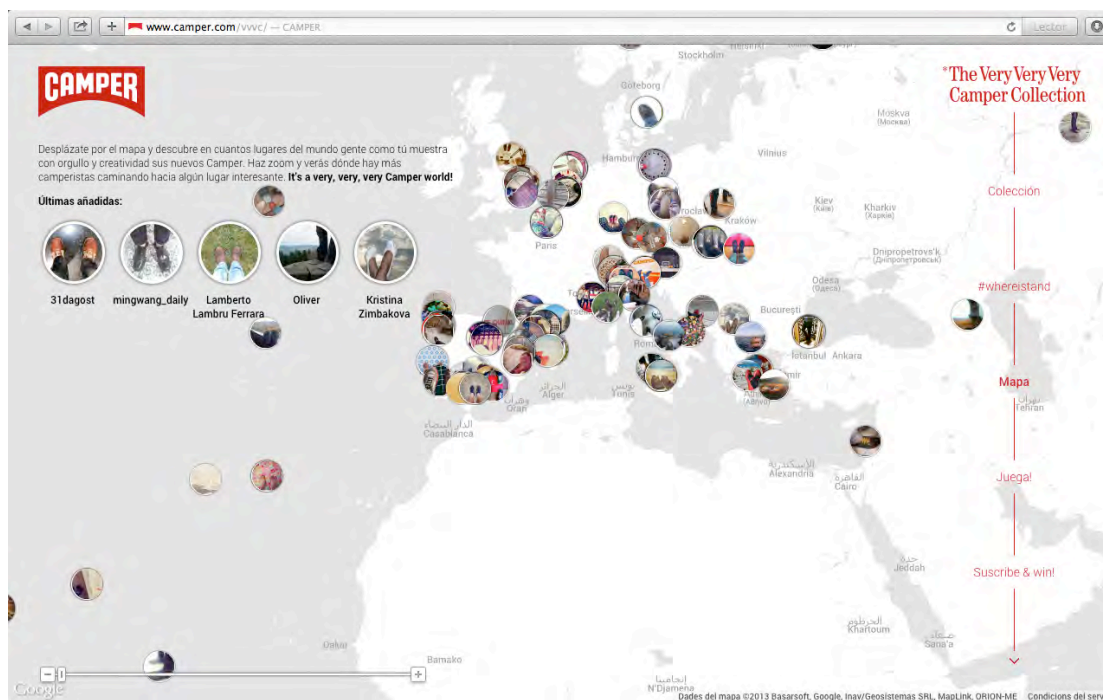


Fig. 26 – WHEREISTAND 4

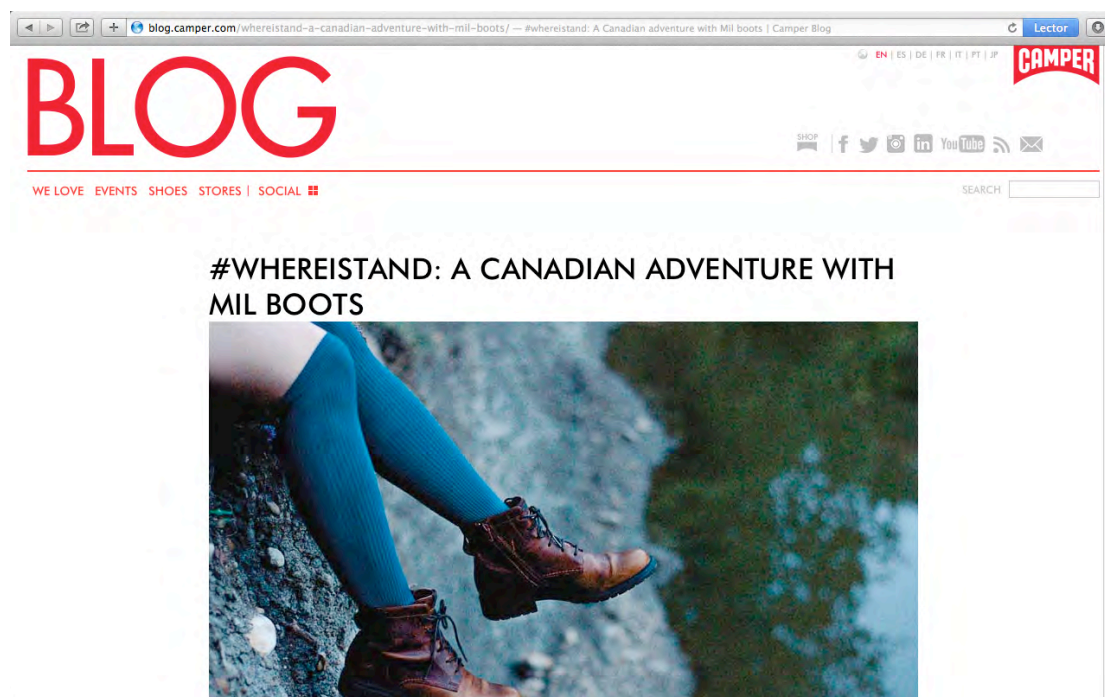


Fig. 27 – WHEREISTAND 5

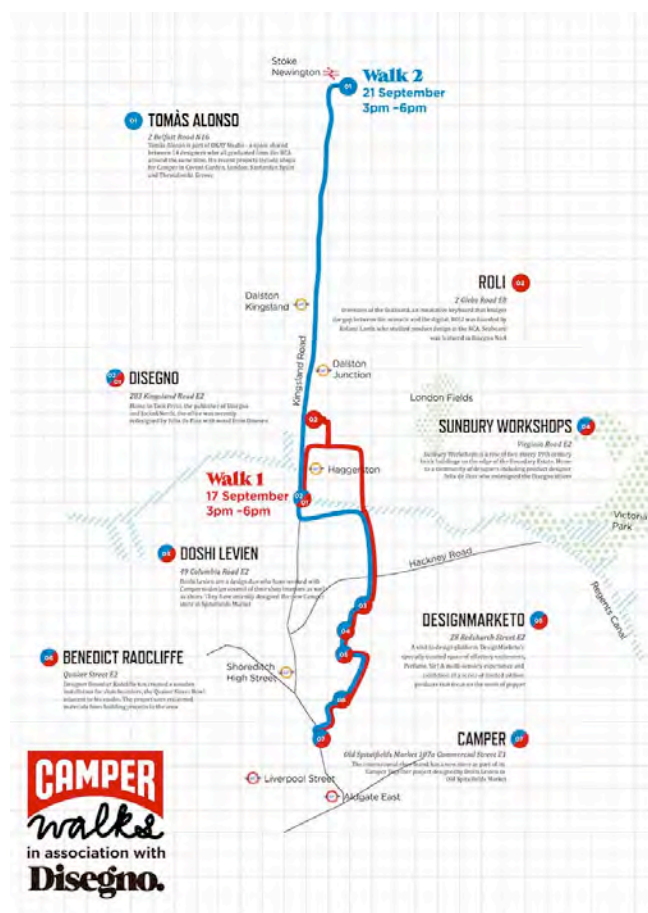


Fig. 28 – Camper Walks



Fig. 29 – Camper Love Day 1



Fig. 30 – Camper Love Day 2



Fig. 31 – Camper Love Day 3

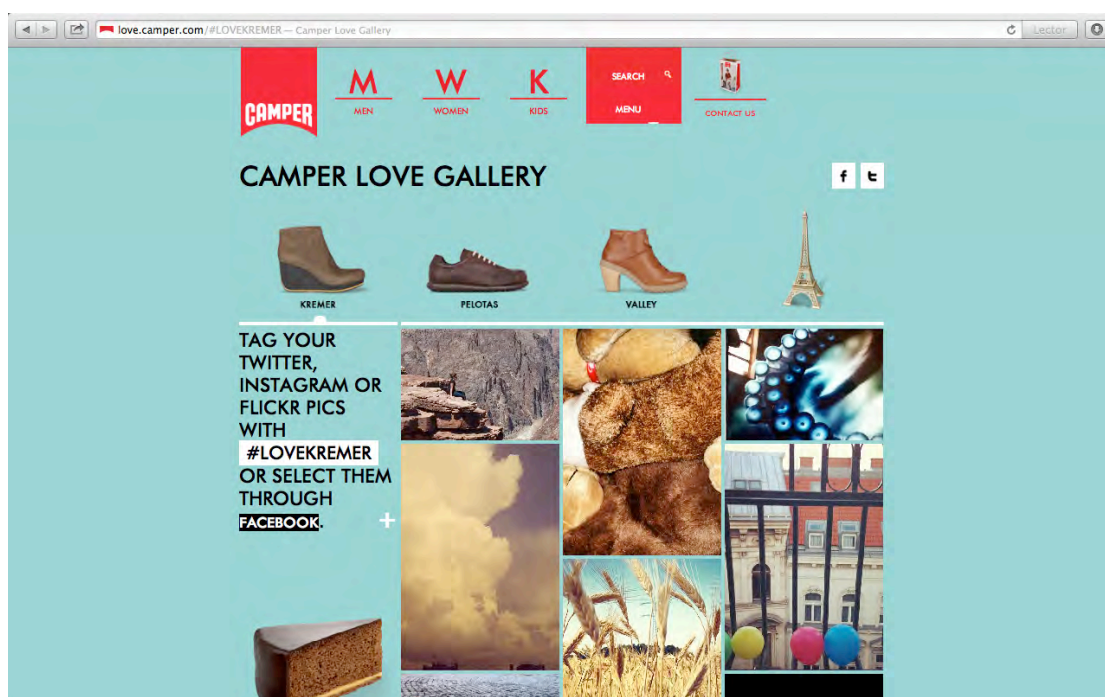


Fig. 32 – Camper Love Day 4

6.

NESTLÉ CAJA ROJA.



La evolución histórica de la comunicación publicitaria de los Bombones NESTLÉ CAJA ROJA permite analizar la progresiva importancia atribuida al producto y al envase como vehículos transmisores de *experiencias*. Se trata de una marca que, partiendo de la centralidad del producto, fue desplazando el énfasis hacia un momento de consumo cada vez más cotidiano a la par que emocional y, paralelamente, hacia la forma del producto y el envase como singular *materialización* de la marca donde convergen, a su vez, los tres *mecanismos figuración* que venimos analizando.

En los *spots* aparecidos a partir de 1972 y hasta 2001 («Detalles en la compra» (posterior a 1972) –Fig. 1–, «Porque hoy es hoy» (anterior a 1995) –Fig. 2–, «Porque tú eres tú» (1995) –Fig. 3– o «¿Necesitas un motivo?» (2001) –Fig. 4–) la comunicación de la marca se centró en fomentar el consumo cotidiano de bombones. Con ello se pretendió fomentar su consumo, trivializándolo, banalizándolo y rebajando la trascendencia que conllevaba el consumo de este tipo de producto, desligándolo de celebraciones y momentos especiales, de modo que no fuera considerado necesario reservarlo para momentos exclusivos.

Sin embargo, fue entre los años 2002 y 2005 cuando NESTLÉ CAJA ROJA fue presentado como un producto adecuado para expresar emociones a la vez que se pretendió modernizar la marca efectuando cambios en el *packaging*. Así, en los *spots* de estos años, y bajo el lema común de «expresa lo que sientes» («Enfermera, trabajo, recién nacido» (2003) –Fig. 5–), el producto es utilizado como vehículo para comunicar emociones y sentimientos. Posteriormente, y bajo el lema de «siempre hay algo que celebrar» («Felipe» (2004) –Fig. 6– «Sal» (2005) –Fig. 7– «Sexy» (2005) –Fig. 8–), se siguió haciendo hincapié, como en años anteriores, en el consumo de los bombones NESTLÉ CAJA ROJA como forma de celebración en lo cotidiano.

Se produjo asimismo un importante cambio al pasar, de una estrategia de comunicación orientada a fomentar el consumo cotidiano del producto, a la recuperación de su valor como producto de calidad, lo que vino dado de la mano de los *spots* «Orígenes chocolate» (2002) –Fig. 9–, donde se narra la historia del chocolate, y «Formas» (2007) –Fig. 10–, que destaca la configuración formal del producto central,

que es el bombón. Lo que se podría interpretar como el intento de establecer una vinculación emocional con un producto por medio de la narración de sus orígenes, remitiendo a elementos mágicos y míticos a la vez que mostrando el producto con el objetivo de recuperar el posicionamiento de los bombones NESTLÉ CAJA ROJA como un surtido de calidad.

A partir de aquí, la marca ha integrado las herramientas de la Web 2.0 a su comunicación, pasando a formar parte del mundo 2.0. De este modo, la marca ha proseguido una comunicación narrativa centrada en las emociones («Recibes más de lo que das» (2010) –Fig. 11–) al mostrar, por medio de una historia de generosidad en los pequeños gestos cotidianos, que NESTLÉ CAJA ROJA es algo más que una caja de bombones y contiene un mensaje de afecto.

Actualmente, NESTLÉ CAJA ROJA forma ya parte decididamente del mundo 2.0 y, en *spots* como «Díselo con chocolate» (2012) –Fig. 12– donde se cuenta la historia de una chica que vive lejos de sus padres y a los que regala bombones de forma personalizada haciendo uso de la tienda *online*⁵²⁶ www.diseloconchocolate.es –Figs. 13 y 14– como medio para expresar su amor hacia ellos, veríamos reflejados elementos característicos de los *spots* anteriores a la vez que convergerían de algún modo los tres *mecanismos* de *figuración* descritos en el capítulo I de esta parte B.

Así, se mantiene un estilo narrativo que corresponde al segundo *mecanismo* de *figuración* y que viene orientado no sólo a reforzar el carácter emocional y experiencial del consumo de NESTLÉ CAJA ROJA sino también a mostrar el funcionamiento y las posibilidades que la Web 2.0 proporciona a la hora de personalizar el producto en todos sus detalles: elegir los bombones, la decoración del interior de la caja, el envoltorio, incluir una tarjeta con un mensaje, etc.

Dicha personalización permite configurar un producto original que va más allá de ser una mera caja de bombones. De este modo, la imagen de marca se *figura* mediante todas las partes constitutivas del producto e, incluso, mediante la propia tienda *online* (primer mecanismo).

En tercer lugar, el consumidor aparece en el *spot* como un protagonista que toma parte activa en la construcción de un producto que es ser una forma original de regalar

⁵²⁶ <http://www.diseloconchocolate.es> [Web consultada el 10/10/2013].

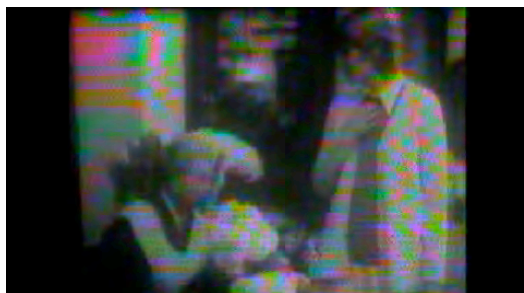
unos bombones “únicos” y de “decir algo a tu manera”, con chocolate NESTLÉ CAJA ROJA (tercer mecanismo).

El recorrido realizado a lo largo de la evolución de la comunicación publicitaria de NESTLÉ CAJA ROJA nos muestra cómo la *minimización* de la materialidad del producto en relación con la *maximización* de su imaginario, es decir, la *virtualización* de la marca no es incompatible con la atribución de una importancia central al producto. Así, si bien en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* ya no se persigue tanto dar a conocer productos sino significar marca, ello no es obstáculo para que la marca, aún siendo un *constructo semiótico*, se represente en el producto mismo.

Por el contrario, lo que se produce es una *espacialización* del producto hacia toda la configuración formal del mismo (interior, envoltorio, ...). De este modo, vemos cómo en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, en el contexto de unas marcas cada vez más autónomas en relación con la materialidad del producto, éste adquiere un mayor protagonismo a la hora de representar la marca *materializando* su significación imaginaria y, con ello, contribuyendo a su *densificación* de tal modo que los elementos emocionales y experienciales no devienen irrelevantes sino que configuran y son, en cierto modo, “constitutivos” u ontológicos.



00:05



00:06



00:10



00:15



00:18



00:20



00:22



00:24

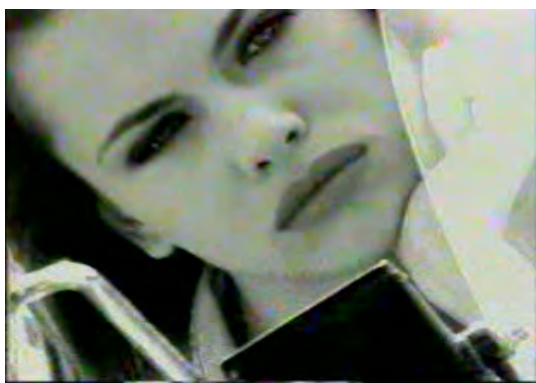
Fig. 1 - DETALLES EN LA COMPRA

“Hay detalles en la compra, que dan color y sabor a la vida. Cajas Rojas Nestlé, para comer bombones en casa”.



Fig. 2 - PORQUE HOY ES HOY

“Para comer exquisitos bombones no hacen falta acontecimientos especiales. Abra una Caja Roja de Nestlé. Por que sí, por que le apetece. Por que los bombones de la Caja Roja son irresistibles. En fin, porque hoy es hoy. Caja Roja de Nestlé. Porque hoy es hoy”.



00:01



00:03



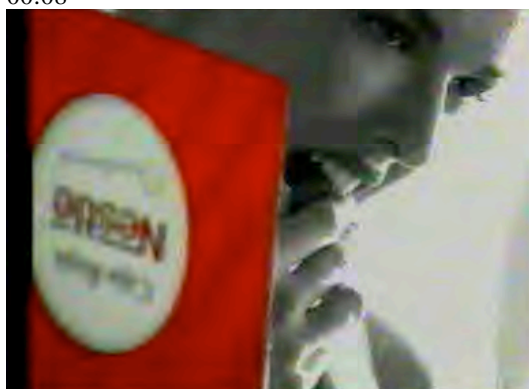
00:07



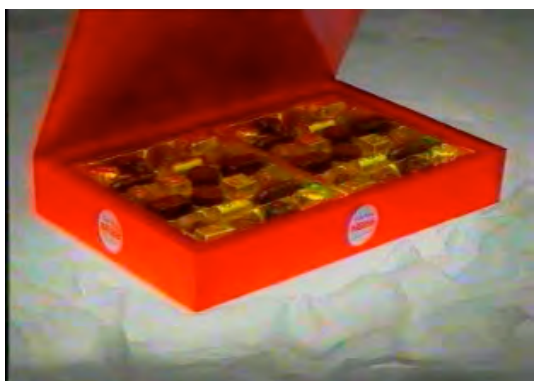
00:08



00:13



00:15



00:16

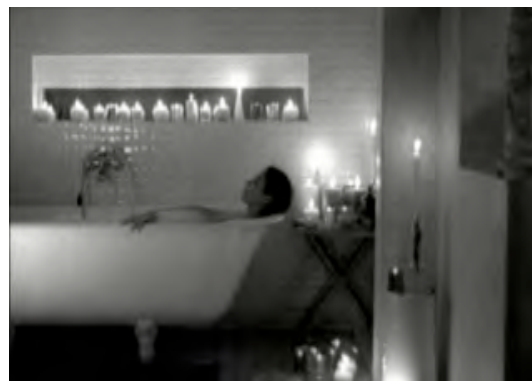


00:19

Fig. 3 - PORQUE TÚ ERES TÚ



00:01



00:03



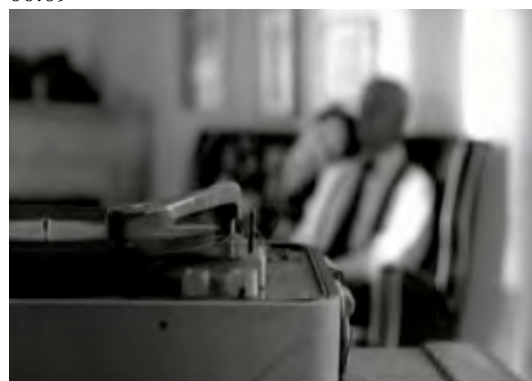
00:06



00:09



00:12



00:14



00:16



00:20

Fig. 4 - ¿NECESITAS UN MOTIVO?



00:01



00:04



00:06



00:09



00:10



00:13



00:16



00:19

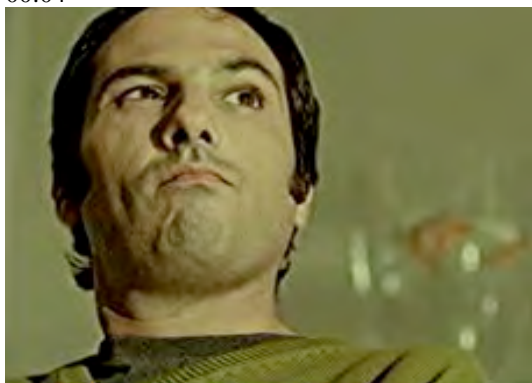
Fig. 5 – ENFERMERA, TRABAJO, RECIÉN NACIDO



00:04



00:09



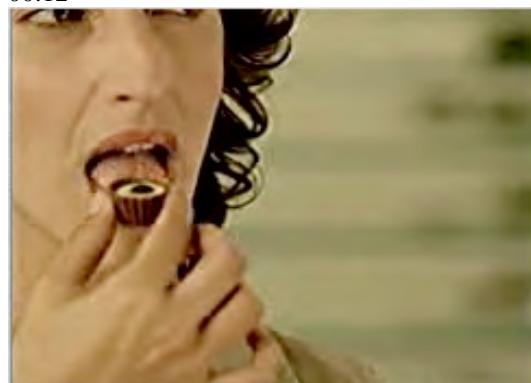
00:10



00:12



00:13 (1)



00:13 (2)



00:16



00:19

Fig. 6 – FELIPE



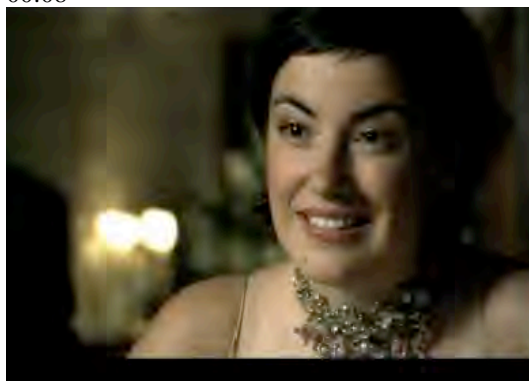
00:03



00:08



00:13



00:16



00:17



00:17



00:18



00:20

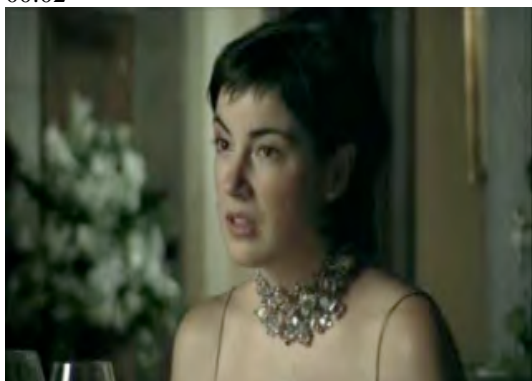
Fig. 7 - SAL



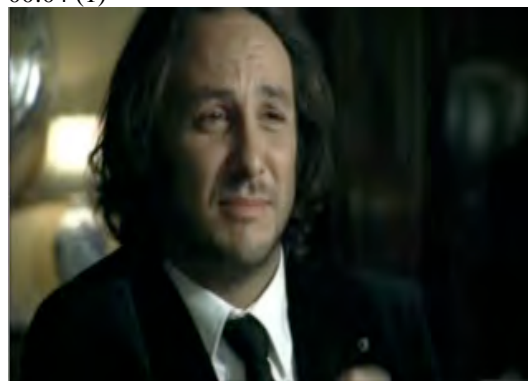
00:02



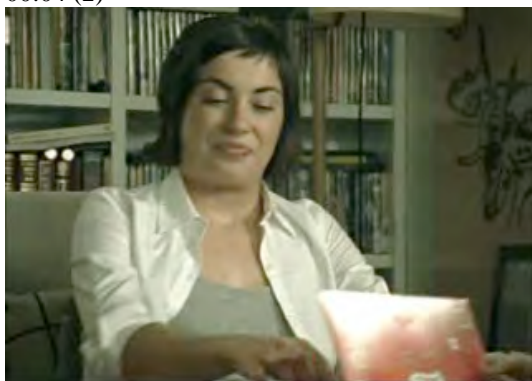
00:04 (1)



00:04 (2)



00:05



00:06



00:07



00:08



00:10

Fig. 8 - SEXY



00:02



00:04



00:06



00:08



00:11



00:12



00:14

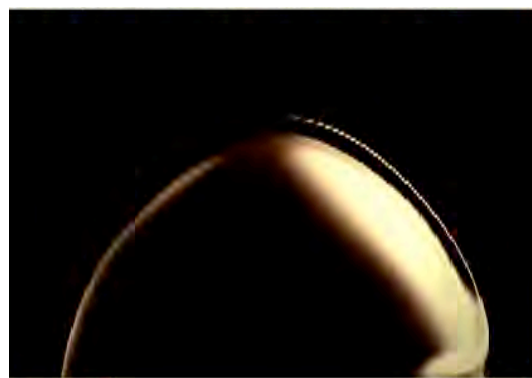


00:19

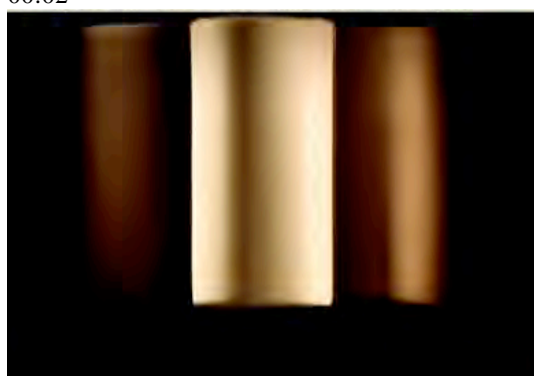
Fig. 9 - ORÍGENES CHOCOLATE



00:02



00:02



00:05



00:07



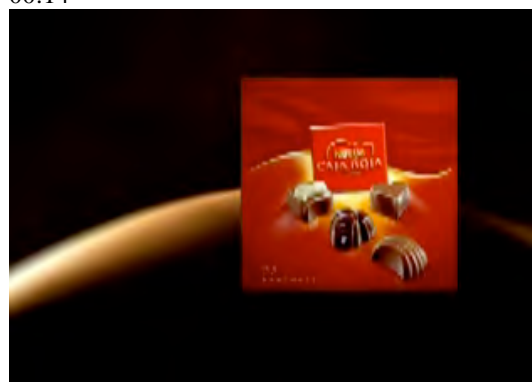
00:09



00:14



00:16



00:19

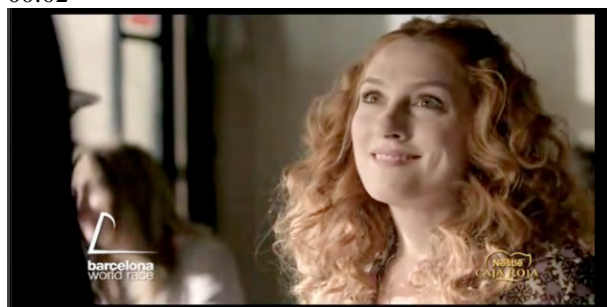
Fig. 10 - FORMAS



00:02



00:05



00:05



00:15



00:19



00:20

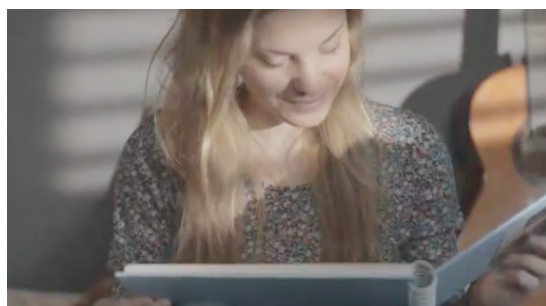
Fig. 11 – Recibes más de lo que das



00:01



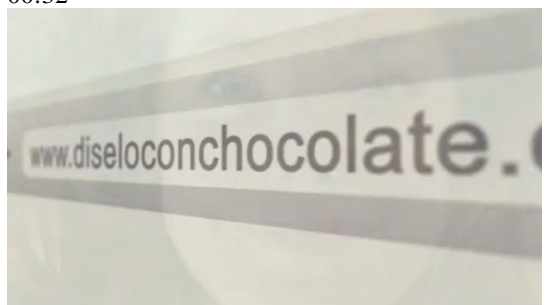
00:10



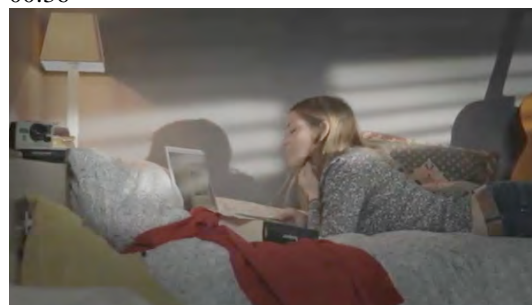
00:32



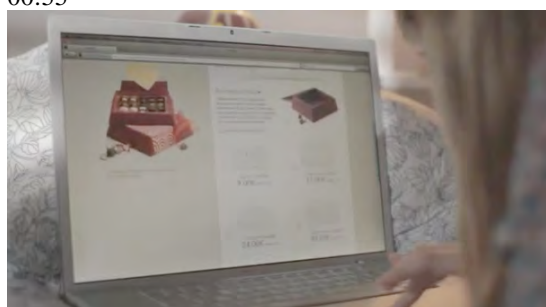
00:36



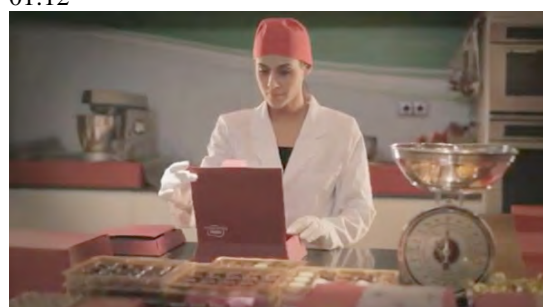
00:55



01:12



01:18



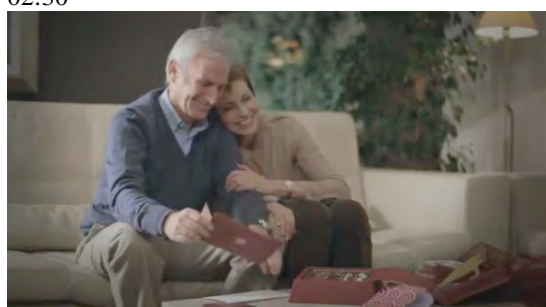
01:24



02:30



02:36



02:40



02:42

Fig. 12 – DÍSELO CON CHOCOLATE



Fig. 13 – DÍSELO CON CHOCOLATE 1

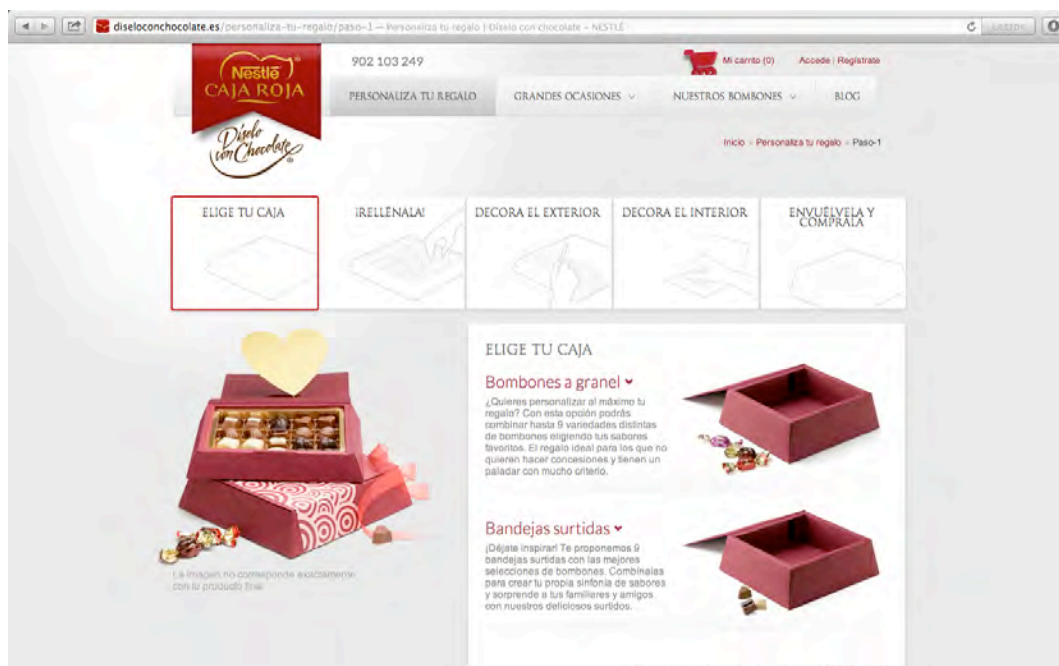


Fig. 14 – DÍSELO CON CHOCOLATE 2

7.

MOLESKINE

MOLESKINE®

Legendary notebooks

Si bien la marca MOLESKINE halla sus orígenes en un famoso cuaderno de notas—Figs. 1 a 3—, se describe actualmente como una marca dedicada a la «identidad móvil». Concretamente, en el apartado Filosofía de su site web⁵²⁷, encontramos la siguiente descripción:

Es una marca que comprende una familia de objetos nómadas dedicados a nuestra identidad móvil: cuadernos, diarios, agendas, bolsas, instrumentos de escritura y accesorios de lectura, dedicados a nuestra identidad móvil. Objetos que nos siguen allá donde vayamos y nos identifican en cualquier parte del mundo. Con Moleskine, la antigua usanza del apunte y el boceto, más típica de la era analógica, ha encontrado espacios inesperados en la web y en las comunidades virtuales.

De este modo, aunque el cuaderno es su producto estrella, se ha ido desarrollando a su alrededor un imaginario de marca que se ha desarrollado y expandido a muchos productos distintos como, por ejemplo, sets de escritura, gafas, etc —Figs. 4 a 12—.

Sin embargo, MOLESKINE es, en primer lugar, una historia alrededor del cuaderno:

Es una historia que empezó hace muchos años, con un objeto negro de tamaño bolsillo, producto de una gran tradición. Moleskine es el heredero del legendario cuaderno de notas utilizado por artistas e intelectuales de los dos últimos siglos, desde Vincent Van Gogh a Pablo Picasso, pasando por Ernest Hemingway y Bruce Chatwin. Un sencillo rectángulo negro de puntas redondeadas con una goma elástica que sujeta las cubiertas y un bolsillo en el interior. Se trata de un objeto algo anónimo, pero tan esencial que resulta perfecto. Durante más de un siglo se fabricaba en un pequeño taller francés que abastecía a las papelerías parisinas a las que acudían artistas y escritores internacionales de vanguardia.

Bruce Chatwin, que lo llamaba "moleskine" por el material de las cubiertas, fue probablemente su mayor impulsor. A mediados de la década de los 80 empezó a ser difícil encontrarlo. En su libro *Los trazos de la canción* Chatwin nos cuenta la historia del pequeño cuaderno negro. En 1986 el fabricante cierra el taller familiar situado en Tours. "Le vrai moleskine n'est plus", fue el teatral anuncio que recibió de la dueña de la papelería en Rue de l'Ancienne Comédie donde solía ir a comprarlos. Chatwin compró todos los cuadernos que consiguió encontrar antes de iniciar su periplo australiano, pero no fueron suficientes.

En 1997 un pequeño impresor de Milán recupera el legendario cuaderno utilizando el nombre literario con el que renueva la extraordinaria tradición que lo

⁵²⁷ www.moleskine.com [Web visitada el 10/10/2013].

caracterizaba. Siguiendo las huellas de Chatwin el cuaderno Moleskine reanuda su viaje y esta vez se propone como un complemento indispensable de las nuevas tecnologías portátiles. Captar la realidad en movimiento, capturar detalles, anotar las sensaciones únicas de la experiencia; de esta forma el cuaderno Moleskine se convierte en una especie de acumulador de ideas y emociones que podrá ir liberando poco a poco⁵²⁸.

La marca MOLESKINE aparece muy ligada al consumo cultural y vinculada tanto a actividades profesionales –Figs. 13 y 14– como de tiempo libre –Figs. 15 a 18–. Se dirige a un tipo de público creativo y profesional al que proporciona, a partir de una historia basada en el «legendario cuaderno de notas» utilizado por artistas e intelectuales, una conexión con el pasado que se concreta en un imaginario de marca definido por la cultura, el viaje, la memoria, la imaginación y la personalidad.

De todos modos, aunque de la narración de la historia del cuaderno podría darse a entender que el público objetivo de la marca está compuesto por artistas que rememoran el pasado mediante su participación en una tradición utilizando productos de alta calidad, la marca no se dirige únicamente a un público profesional aunque sí especializado que produce creativamente. Así, los productos MOLESKINE encarnan romanticismo, utilidad, historia, funcionalidad, transversalidad, identificación y movimiento. De este modo, cuando el consumidor de MOLESKINE compra un producto de la marca, no adquiere una “reliquia”, un vestigio de una historia pasada, sino algo valioso para su presente. La marca, así, deviene actual, viva.

Se trata de valores que han sido contruidos a partir de la narración acerca de la singularidad del cuaderno de notas. De este modo, aunque se hallen presentes, como veremos a continuación, todos los *mecanismos* de *figuración* de marca, estos giran alrededor de la propia historia de la marca, de modo que el *mecanismo* de predominante es la *figuración* de la marca mediante su *narrativización*.

Sin embargo, tiene también una excepcional relevancia el tercer *mecanismo*, es decir, la *figuración* de la marca mediante su *corporalización* en la actividad del sujeto consumidor, puesto que la historia de la marca es utilizada para que el consumidor

⁵²⁸ Así, como afirma Maria Sobregondi, co-fundadora de la marca: «In the nineteenth and twentieth centuries, people took their identities from their home and their place of work. It was all very static. Now identity is more likely to be bound up with memory and culture, and with the things people can take with them –their notebook, their mobile phone, their Facebook page and their followers on Twitter. That’s their place» (HARKIN, J. (2012): *Niche. Why the Market No Longer Favours the Mainstream*, London, Abacus, 176).

construya sus propias narraciones identitarias –Figs. 19 a 24–. Dicho de otro modo, MOLESKINE no pone a disposición únicamente una historia de marca, sino instrumentos realmente útiles, a los ojos del consumidor, para construir historias sobre sí mismo. MOLESKINE ofrece una narración que da cabida a la *actividad proyectiva* del consumidor para que participe en dichos valores, lo que contribuye a la constitución de su propia identidad.

En la era del acceso, cuando lo importante es no solo la vivencia de la *experiencia* sino también su posterior narración, MOLESKINE proporciona las herramientas adecuadas para construir una narración sobre nosotros mismos, el soporte adecuado para fijar las *experiencias* como recuerdo y en el contexto de una narración identitaria⁵²⁹. Así, en su cartera de productos encontramos cuadernos para registrar vinos o películas así como recetas o apuntes sobre exposiciones u otras manifestaciones artísticas a las que hemos asistido –Fig. 15 a 18 anteriores–.

Otra manifestación del tercer *mecanismo* lo encontraríamos en la utilización de las redes sociales como *Facebook* o blogs como *moleskinerie.com* o el apartado My Moleskine, que se encuentra en la página Web corporativa –Figs. 25 a 26– para fomentar la participación del consumidor en comunidades. Con ello, se abre la posibilidad a la integración de multiplicidad de medios como el vídeo, la fotografía, etc, que llevan a superar las barreras que podría haber entre lo real y lo virtual. En tales condiciones, es posible tanto crear un cuaderno virtual como colgar videos de un cuaderno impreso sobre el que se ha trabajado, o simplemente tomar notas o hacer esbozos en un cuaderno para posteriormente digitalizarlos cómodamente mediante la aplicación EVERNOTE –Figs. 27 a 29–.

De este modo, los productos MOLESKINE contribuyen a dotar de contenido físico al entorno del consumidor a partir de su propia creatividad a la vez que llevando a cabo una construcción narrativa de sí mismo, de modo que las diversas acciones que venimos describiendo se sitúan a caballo entre el tercer y el primer *mecanismo* de *figuración*.

A diferencia de las marcas analizadas anteriormente, MOLESKINE carece de tiendas propias, de modo que la *figuración* de la marca mediante la utilización de múltiples soportes y superficies no tiene lugar tanto con la construcción de espacios físicos –al margen de expositores –Fig. 30– a ubicar las tiendas multimarca– sino más bien como resultado de la customización y la participación del consumidor, que dota de contenido físico al propio entorno del consumidor.

En primer lugar, es posible tanto customizar los cuadernos más genéricos como adquirir cuadernos especializados para cada necesidad que pueden asimismo customizarse para necesidades concretas. Pero además, en segundo lugar, al ser posible crear y customizar un cuaderno MOLESKINE virtual, se produce una conexión entre los valores de movilidad y viaje no solo por distintos espacios sino también por distintos medios. Como resultado se obtiene un cuaderno físico que se complementa también virtualmente. Que es algo parecido a lo que sucede, pero circunscrito al mundo físico, con el hecho de que los productos MOLESKINE son, por decirlo de algún modo, *cross media*, en el sentido de que proporcionan, para llevar a cabo la construcción narrativa de la identidad a que se viene haciendo referencia, distintas plataformas y posibilidades –cuadernos para cada situación, maleta, fundas para ordenadores, gafas, etc–.

Por otra parte, MOLESKINE participa en la celebración de eventos como *Big Draw* u otros vinculados a instituciones y centros culturales de importancia mundial, así como en numerosas acciones de *co-branding*, con las que se refuerza y da contenido al imaginario de marca. Así por ejemplo, con LEGO –Fig. 30– se refuerza el aspecto creativo, con EL PEQUEÑO PRÍNCIPE –Fig. 31– se resaltan las auras míticas de ambas empresas o, con EVERNOTE se combina lo digital y lo analógico, permitiendo la integración entre el papel y la pantalla táctil, dando lugar a un cuaderno *smart*.

MOLESKINE no es un mero producto sino una marca que ha conseguido situar su valor en la *experiencia* proporcionada al consumidor y en cuya comunicación se advierten los tres *mecanismos* de *figuración* del imaginario de marca. Muy resumidamente: a partir de una marca con una cartera de productos en constante ampliación (primer *mecanismo*) construida sobre la base de una historia, de una narración (segundo *mecanismo*), son los usuarios los que crean narraciones identitarias

de sí mismos íntimamente vinculadas a la marca y a su *corporalización* (tercer mecanismo) mediante la participación y la customización que lleva a cabo el consumidor en su *actividad proyectiva* que da como resultado una *adhesión experiencial* al imaginario de marca.



Fig. 1 – CUADERNO DE NOTAS 1



Fig. 2 – CUADERNO DE NOTAS 2



Fig. 3 – Cuaderno DE NOTAS 3



Fig. 4 – Bolígrafos



Fig. 5 – Archivador 1



Fig. 6 – Archivador 2

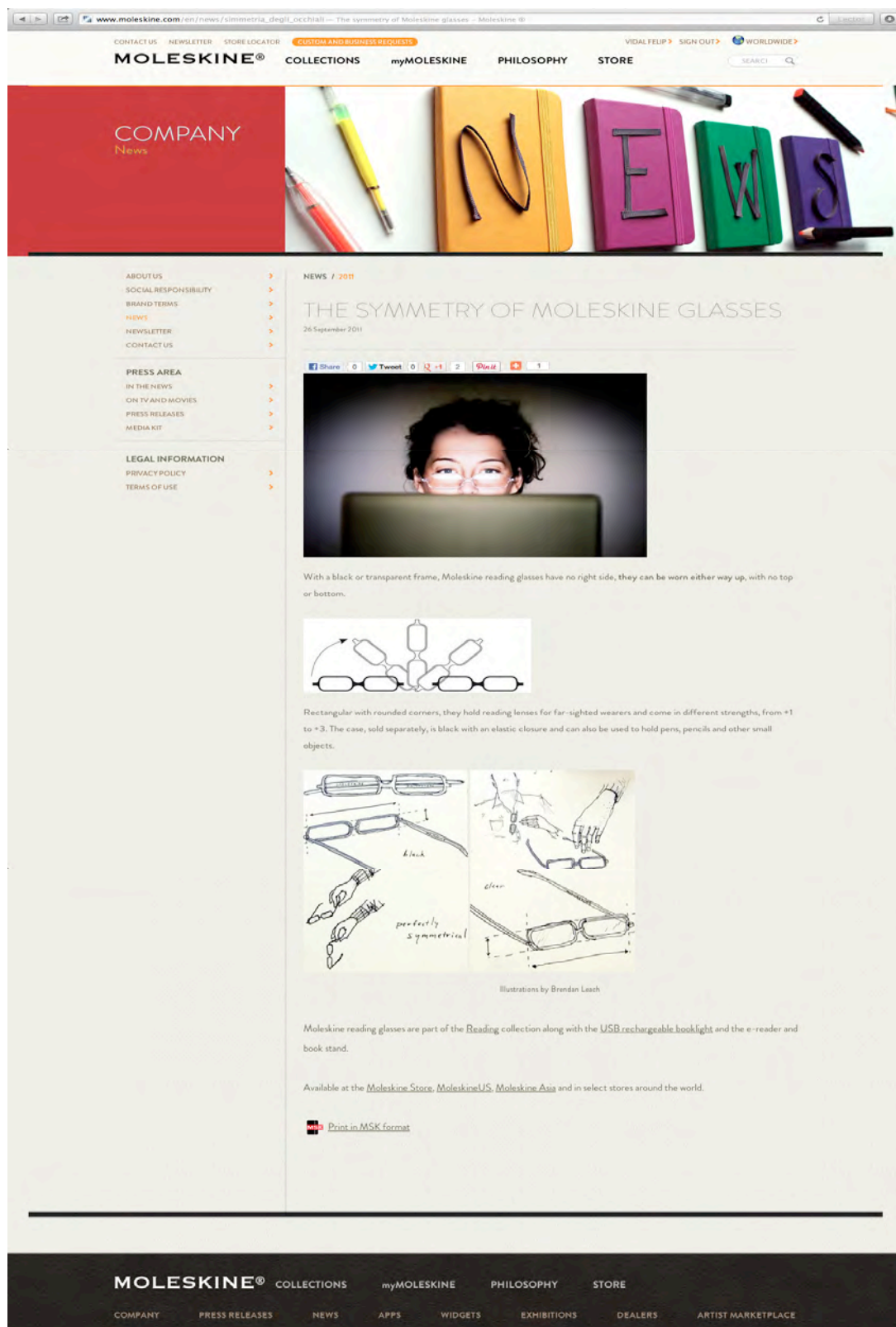


Fig. 7 – GLASSES 1



Fig. 8 – GLASSES 2



Fig. 9 – GLASSES 3

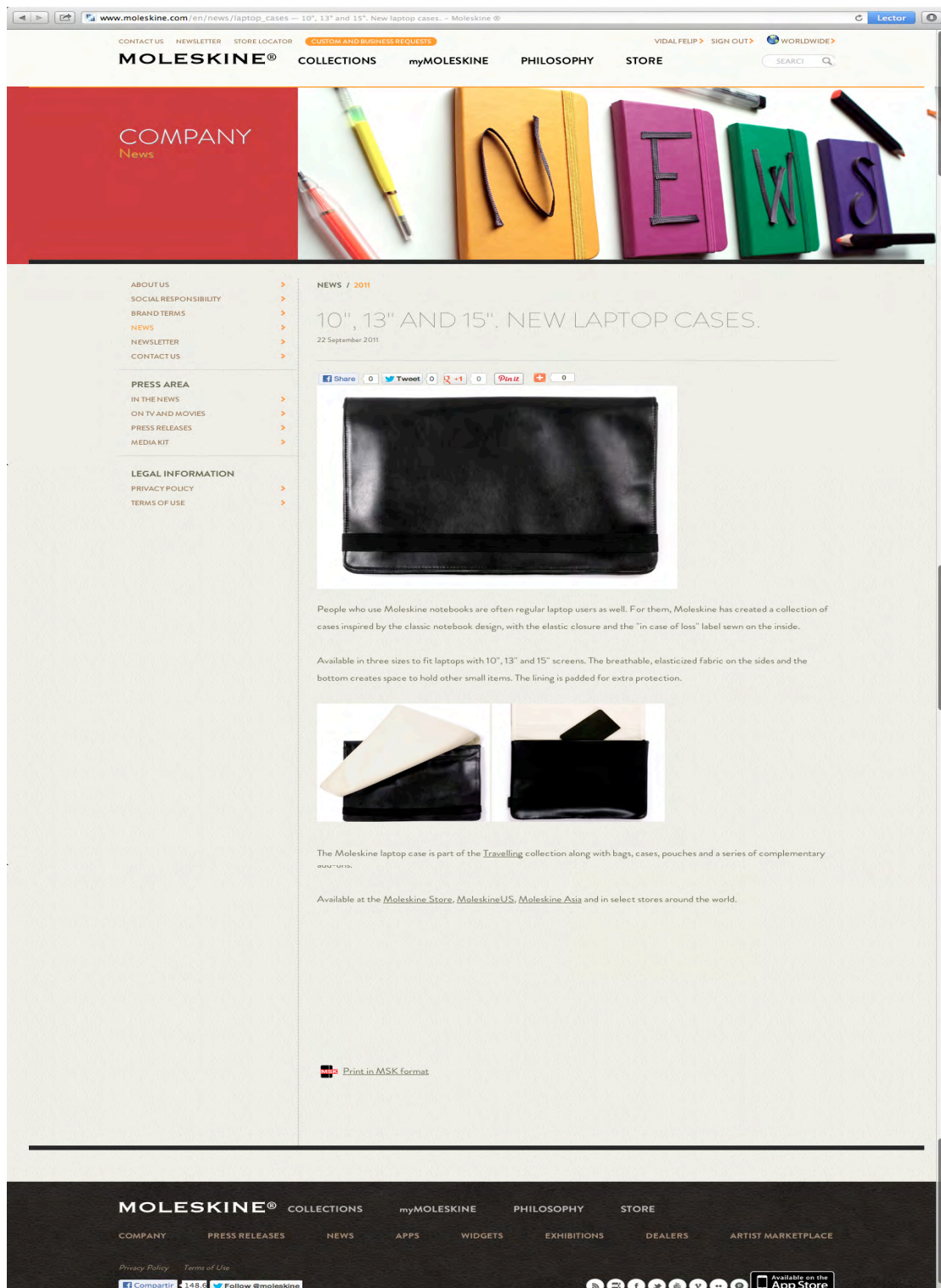


Fig. 10 – LAPTOP CASES



Fig. 11 – MOCHILA



Fig. 12 – ORGANIZADOR DE BOLSA



Fig. 13 – CUADERNO PROFESIONAL 1

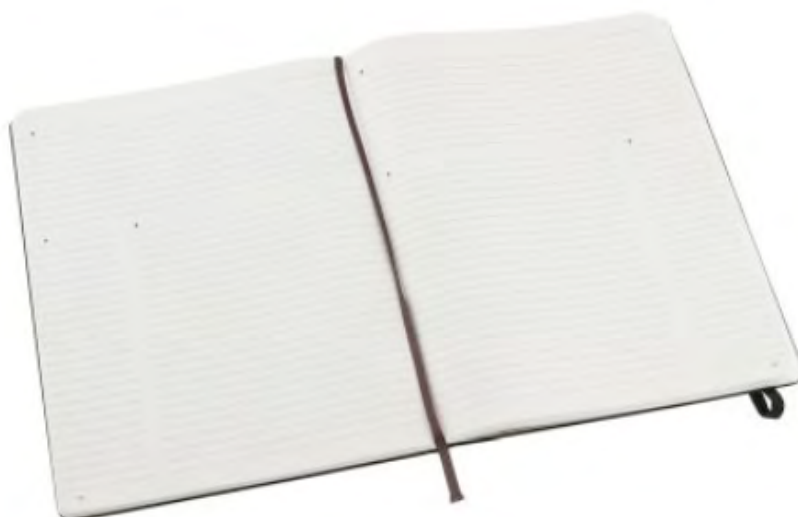


Fig. 14 – CUADERNO PROFESIONAL 2



Fig. 15 – DIARIOS PASIÓN recetas 1



Fig. 16 – DIARIOS PASIÓN recetas 2



Fig. 17 – Diarios PASIÓN ARTE 1



Fig. 18 – DIARIOS PASIÓN ARTE 2



Fig. 19 – CUADERNO DE VIAJE ZURICH 1



Fig. 20 – CUADERNO DE VIAJE ZURICH 2



Fig. 21 – PHOTO ALBUM 1

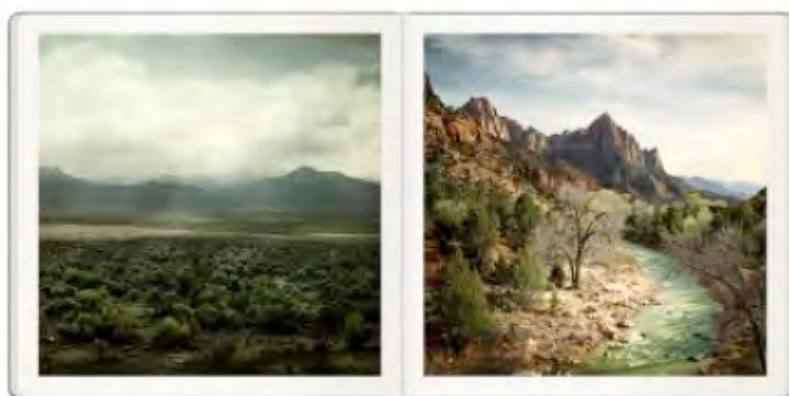


Fig. 22 – PHOTO ALBUM 2



Fig. 23 – PHOTO ALBUM 3



FIG. 24 – PHOTO ALBUM 4

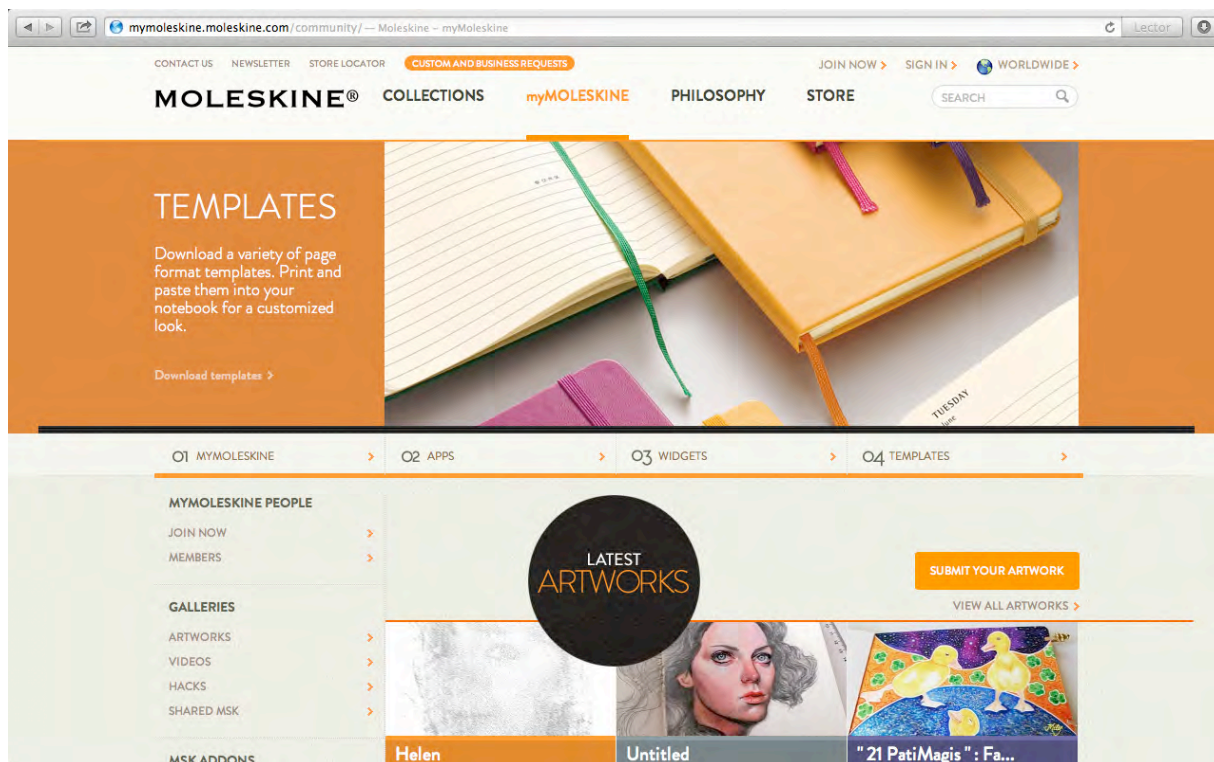


Fig. 25 – My Moleskine 1

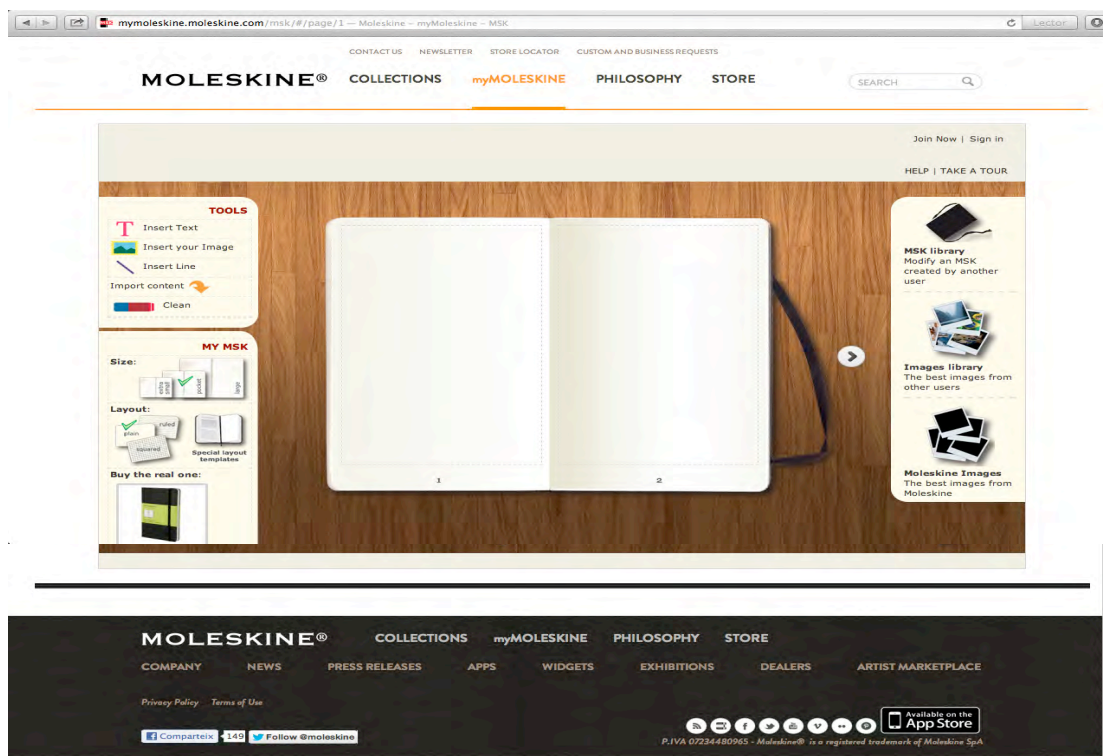


Fig. 26 – My Moleskine 2



Fig. 27 – EVERNOTE 1



Fig. 28 – EVERNOTE 2



Fig. 29 – Evernote 3



Fig. 30 – EXPOSITOR INTERIOR TIENDA



Fig. 31 – EDICIÓN LIMITADA - LEGO



Fig. 32 – Edición limitada - El pequeño príncipe

8.

MUJI

MUJI
無印良品

La marca japonesa MUJI da un paso más en la dirección destacada en el análisis de NESTLÉ CAJA ROJA hacia la *espacialización* del producto mediante la centralidad del envase como vehículo transmisor de experiencias.

Se trata de una «no-brand brand»⁵³⁰ que conjunga magistralmente la *espacialización* del producto y la *tridimensionalización* de la marca, de tal modo que su imaginario de marca se representa inequívocamente en sus productos y espacios de venta, a la vez que ubica su valor en una determinada concepción de estilo de vida que delega todo el protagonismo al consumidor.

El catálogo MUJI Life 2012 describe la marca del siguiente modo:

¿Qué es MUJI? MUJI ofrece productos básicos para el día a día urbano y actual. Nuestros productos son sencillos pero también elegantes, funcionales, anónimos, asequibles y universalmente atractivos. La sencillez de MUJI es fruto de su compromiso constante con el desarrollo de productos prácticos, cuidadosamente diseñados con materiales y métodos de producción racionales. Evitamos hacer ostentación de las marcas porque creemos que los productos deben juzgarse por lo que son y no por quién los ha diseñado. Además, nuestros precios nunca se inflan artificialmente; nuestro objetivo es la “mejor calidad” al “mejor precio”. Los adeptos de MUJI proceden de todas las clases sociales. A algunos les atrae la elegancia de los productos y aprecian su sencillez; otros valoran nuestros precios razonables o apoyan nuestro enfoque ecológico; para muchos, simplemente es una sensación instintiva de sentirse “en casa” con MUJI.

Y prosigue:

Alrededor del mundo: Muji tiene sus orígenes en Japón, y basa su filosofía en una cuidadosa reevaluación de la selección de materiales, unos procesos de fabricación racionalizados y una simplificación del embalaje. ‘Mujirushi Ryohin’, tal y como se conocía a Muji en un principio, quiere decir ‘artículos de calidad sin marca’. El valor del producto Muji radica en lo que es, no en quién lo ha diseñado, por lo que los productos Muji nunca tienen una marca visible. La colección Muji original, que comenzó como una selección de apenas 40 productos, dispone hoy en día de más de 6.000 artículos distintos, que van desde caramelos hasta casas. Además, podrá encontrar tiendas Muji en 22 países y nuestros productos ‘sin

⁵³⁰ AAKER, D. (2011): *Muji: The No-Brand Brand*, Marketingpower. com http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingNews/2010/1_30_10/Aaker.pdf [Web visitada 10/10/2012].

marca' y 'funcionales' son apreciados en todo el mundo. Nuestro objetivo es desarrollar productos nuevos, sencillos y de calidad que sean reconocidos mundialmente⁵³¹.

A partir de aquí, se pueden extraer sus caracteres constitutivos: elegancia, actualidad, sencillez, óptima relación calidad/precio, funcionalidad, etc. El valor del producto radica “en lo que el producto es”, de modo que contenido y continente, diseño y materiales, conjugan a la perfección –Figs. 1 a 4–.

MUJI apareció en 1980 como singular respuesta estratégica en un mercado dominado, por una parte, por unos productos de marca blanca que, centrados en el precio, no prestaban atención a la percepción que tenían de ellos los consumidores y, por otra parte, como antítesis a los hábitos consumistas y “marquistas” derivados de la prosperidad económica de aquella época. Posteriormente, en julio de 1991, MUJI se internacionalizó al inaugurar su primera tienda en Londres. Más adelante, a partir del año 2000, la marca ha seguido aumentando su cartera de productos, comercializando gafas, material de escritorio, ropa, zapatos, productos de belleza, bicicletas, muebles, electrodomésticos e incluso casas y campamentos de verano, a la vez que ha proseguido su expansión internacional por todo el mundo.

Si analizamos la marca MUJI en su conjunto, nos percatamos de la presencia de los tres *mecanismos* de *figuración*. Así, en primer lugar, el envase y la etiqueta, junto con el diseño del punto de venta, son una materialización del imaginario de marca. La amplia gama de productos MUJI, que van desde artículos de paperería a utensilios básicos de cocina, ponen el énfasis en los conceptos de la marca, tales como la posibilidad de ser reciclados, un exterior simple y un mínimo de desperdicios. Por otra parte, careciendo de sello de marca –MUJI proviene de la expresión *Mujirushi ryohin*, que significa “calidad sin marca”–, el diseño del envase y la etiqueta plasman el imaginario de marca a la vez que resaltan el producto –Figs. 5 a 8–.

MUJI persigue crear, con sus productos, una atmosfera de simplicidad natural como contrapunto al ritmo acelerado de la vida actual. El diseño de los productos no es un mero adorno sino que, imbuido de los valores de la marca, busca proporcionar buenos productos funcionales sin características superfluas y que, incluso, lleven a cabo una labor pedagógica a favor de un consumo ético y responsable. De este modo, pareciera

⁵³¹ MUJI LIFE 2012 (catálogo).

como si la marca, en lugar de retraerse y desaparecer, se hubiera desparramado en sus productos, pasando a formar parte constitutiva de los mismos, *espacializándose*.

Por lo que se refiere a los punto de venta, se trata de tiendas austeras, espacios simples y organizados, casi sin señalética, con muebles de madera sin barnizar, buscando la idea de simplicidad natural. En el primer punto de venta de MUJI –Fig. 9–, que sirvió de prototipo para tiendas posteriores –Figs. 10 a 15– las «paredes exteriores fueron revestidas con nostálgicos azulejos rojos, que habían sido populares durante la época Meiji, en tanto que los tablonos del suelo y las estanterías fueron hechos de materiales de construcción reciclados de edificios viejos en Shinshuu. El techo y las paredes se dejaron en cemento sin pulir y las tuberías a la vista. Ésta era una personificación perfecta de la imagen de MUJI»⁵³². Se buscó así reflejar la simplicidad y la integridad característica de Muji que es común al espacio arquitectónico japonés. MUJI ubica sus productos en armonía con el entorno, quieren ser el *background* de la persona y formar parte de su estilo de vida sin tomar todo el protagonismo, por eso no destacan ni el diseñador ni los colores y materiales empleados.

En este sentido, hay que tener en cuenta, sin embargo, que el primer *mecanismo* no se detiene en la *espacialización* del producto y la *tridimensionalización* de la marca en el punto de venta, sino que llega a la creación de espacios de marca. Se trata de una marca que se encuentra en expansión y que ha construido no solo casas prefabricadas –Figs. 16 a 19–, sino que ha creado incluso el MUJI VILLAGE –un pueblo con casas MUJI– además del CAMP MUJI, a la vez que planea desarrollar más contenidos de mobiliario y, en un futuro, «construir hoteles MUJI en todo el mundo»⁵³³.

Por lo que se refiere al segundo *mecanismo* de *figuración* de la marca –su *narrativización*– MUJI construye narraciones que sustentan unos valores de marca centrados en la noción de autenticidad.

En la historia de la propia marca –que es en parte la que ya se ha contado en los primeros párrafos y que la empresa se encarga de difundir, llegando incluso a editar un libro⁵³⁴– el énfasis se pone en destacar la honestidad de la empresa a la hora de abordar la creación de nuevos productos y orientarse hacia una determinada política comercial y de *marketing*.

⁵³² YANGJUN, P. Y JIAOJIAI, CH. (2007): *MUJI*, Barcelona, Maomao publications, 8.

⁵³³ YANGJUN, P. Y JIAOJIAI, CH. *ibídem* 225.

⁵³⁴ VVAA. (2010): *MUJI*. New York, Rizzoli.

Pero además, en segundo lugar, los valores de la marca conectan con “lo auténtico” tanto en la utilización de materiales como con la conexión entre la tradición japonesa y la occidental, de modo que la autenticidad de MUJI no proviene únicamente de su propia historia de marca sino que esta se actualiza en sus productos.

Así, por una parte, y por lo que se refiere a la utilización de materiales naturales en sus productos, un ejemplo paradigmático es la serie *Real Furniture* –Figs. 20 y 21–, en la que se utiliza madera de roble con el propósito de elaborar muebles que puedan ser utilizados por mucho tiempo. Diseños simples que parecen formar parte de la arquitectura y cuyo concepto es similar al de la tradicional casa japonesa en la que las superficies planas pueden tener varios usos.

Por otra parte, MUJI conecta asimismo con la tradición e historia occidentales cuando producen rediseños de grandes iconos del diseño –lo que supone asimismo acciones de *cobranding*– como, por ejemplo, el modelo nº14 de la silla THONET –Figs. 22 y 23– o la *steel chair* diseñada por Marcel Breuer –Figs. 24 y 25–, que es una de las obras más representativas de la Bauhaus.

El tercer mecanismo de *figuración* de marca se lleva a cabo por dos medios: la customización del producto y la comunicación de la marca. En ambos casos, se trata de dejar un espacio en blanco para que el consumidor tome la iniciativa, participe y desarrolle una *actividad proyectiva* en la apropiación de la marca y, con ello, contribuya de algún modo a la construcción de su imaginario.

Así, por un lado, como señala Kazuko Koike, directora creativa de MUJI, al describir las líneas futuras de la marca:

Dado que MUJI ya ha logrado la estandarización de los productos fundamentales de uso diario, creo que podemos comenzar a pensar en añadir algunas ideas que sean verdaderos retos. Por ejemplo, productos de calidad que se vendan a precios bajos y que, además, incluyan algunas ideas interesantes. Este es un proyecto que ya he iniciado con una de mis colegas, Nicoletta Morozzi, de Milán, Italia. Lo llamamos la línea “do it jibunde” (hágalo usted mismo). Este proyecto permite a los consumidores trabajar sobre sus productos MUJI con encajes, costuras, etc., con el fin de personalizarlos. Creemos que nuestros clientes no deben conformarse con un producto industrial hecho en masa en una fábrica. Nos gustaría que todos pudieran buscar y crear su propia individualidad en el producto. Animamos a nuestros clientes a usar sus manos e ideas para hacer cambios y personalizar los productos. MUJI es un producto

idealista, que busca la realización de esta idea, puesto que, fundamentalmente, apoya las necesidades de los consumidores⁵³⁵.

Esta tendencia, que no se encuentra aún desarrollada, es coherente con la peculiar propuesta de valores y estilos de vida y cómo estos se conectan de tal forma que devienen interdependientes y sitúan todo el protagonismo en el consumidor –Figs. 26 y 27– a la vez que recoge la tendencia actual de incorporar la participación del consumidor en la co-creación del producto que va a consumir.

Sea como fuere, MUJI persigue ajustarse al consumidor con un producto apto para cualquier circunstancia y que encaje independientemente de su edad o cualquier otra condición. MUJI crea una atmosfera de simplicidad natural que supone una vuelta al producto una vez la marca se ha *virtualizado* hasta el punto que ha dejado de representarse directamente. Se trataría tal vez de una *post-marca* que se *materializa* tanto en el producto como en el punto de venta a la vez que delinea un ámbito en el que se puede concretar el particular y singular estilo de vida de cada uno de los consumidores. Como señala el director artístico Kenya Hara:

MUJI is an empty vessel. Its products fit into the context of every lifestyle, regardless of whether the person is old or young, male or female. MUJI does not design a table for young and another table for couples in their sixties. The essence of MUJI's spirit is its ability to create one simple table about which many different people can say, "this table suits my lifestyle"⁵³⁶.

MUJI no propone un estilo de vida sino que, más allá de ello, proporciona el espacio para que cada uno desarrolle el suyo propio. MUJI, por tanto, va más allá de proporcionar un estilo de vida y contiene un factor expresivo que aspira a contribuir de modo determinante a la creación de la identidad del consumidor. Sería, por tanto, no un estilo de vida, sino una superficie plana, vacía, que posibilita el desarrollo del modo de ser auténtico del consumidor en el sentido de que, como apunta Masaaki Kanai, presidente de MUJI:

[...] in the pursuit for ideal products, we have become more aware that instead of "no design", our products should display extremely sophisticated design that fits naturally into our lives⁵³⁷.

⁵³⁵ YANGJUN, P. Y JIAOJIAI, CH. *MUJI*, 223.

⁵³⁶ HARA, K. (2010): «Identity and Communication of MUJI», en VVAA. *MUJI*. New York, Rizzoli, 118-169, (118).

⁵³⁷ KANAI, M. Not "This is what I want" but "This will do", en VVAA. (2010): *MUJI*. New York, Rizzoli, 16.

Siguiendo esta misma línea, y al igual como los productos de la marca MUJI responden a una estética japonesa relacionada con el concepto de *vaciedad*, su comunicación se nos presenta asimismo como un vacío a llenar –Figs. 28 a 31–. De este modo MUJI, con el objetivo de potenciar la actividad proyectiva del consumidor, le proporciona un recipiente vacío buscando favorecer una suerte de comunicación interactiva. Se trata de espacios vacíos, abiertos a la imaginación, que basan la belleza en lo simple, en la relación del ser humano con su entorno y que transmiten que la esencia básica de la marca se halla en sus productos. Así, en definitiva, los valores MUJI subyacen a la marca y ésta, a su vez, se representa en unos productos que son perfectamente reconocibles, de modo que es como si el valor de la marca emanara de una supuesta “esencia” de la misma que, sin embargo, deja a su vez totalmente abierta la puerta al protagonismo del consumidor, produciéndose así una mayor identificación entre imaginario de marca, productos y consumidor.

Con ello, tratándose MUJI de una no-marca, aunque no conste en los productos, sí que marca al sujeto consumidor. De modo coherente con la deriva de la *publicidad de la significación* y llevándola hacia su máxima expresión, la marca ha pasado de marcar el producto a marcar el sujeto consumidor por cuanto pone de manifiesto su participación en el imaginario de marca. Lo marcado con un modo de ser y una experiencia no es tanto el producto como el consumidor, de modo que se logra no solo que el consumidor se *proyecte* en la marca sino que se lleve a cabo su *adhesión experiencial* al imaginario de la misma.



Fig. 1 – PRODUCTOS MUJI 1



Fig. 2 – PRODUCTOS MUJI 2



Fig. 3 – PRODUCTOS MUJI 3



Fig. 4 – PRODUCTOS MUJI 4



Fig. 5 – ENVASES Y ETIQUETAS 1



Fig. 6 – ENVASES Y ETIQUETAS 2



Fig. 7 – ENVASES Y ETIQUETAS 3



Fig. 8 – ENVASES Y ETIQUETAS 4



Fig. 9 – CIENDA MUJI 1



Fig. 10 – TIENDA MUJI 2



Fig. 11 – TIENDA MUJI 3



Fig. 12 – TIENDA MUJI 4



Fig. 13 – TIENDA MUJI 5



Fig. 14 – TIENDA MUJI 6



Fig. 15 – TIENDA MUJI 7



Fig. 16 – CASAS MUJI 1



Fig. 17 – CASAS MUJI 2



Fig. 18 – CASAS MUJI 3

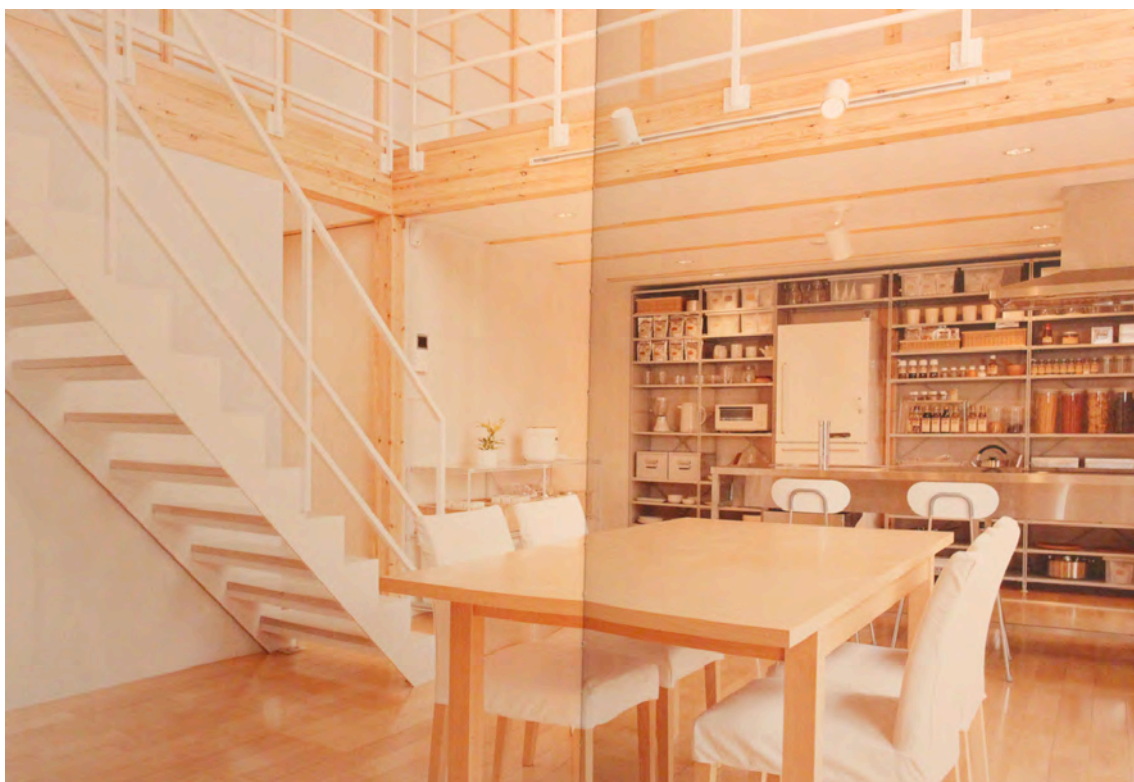


Fig. 19 – CASAS MUJI 4



Fig. 20 – REAL FURNITURE 1



Fig. 21 – REAL FURNITURE 2



Fig. 22 – THONET 1



Fig. 23 – THONET 2

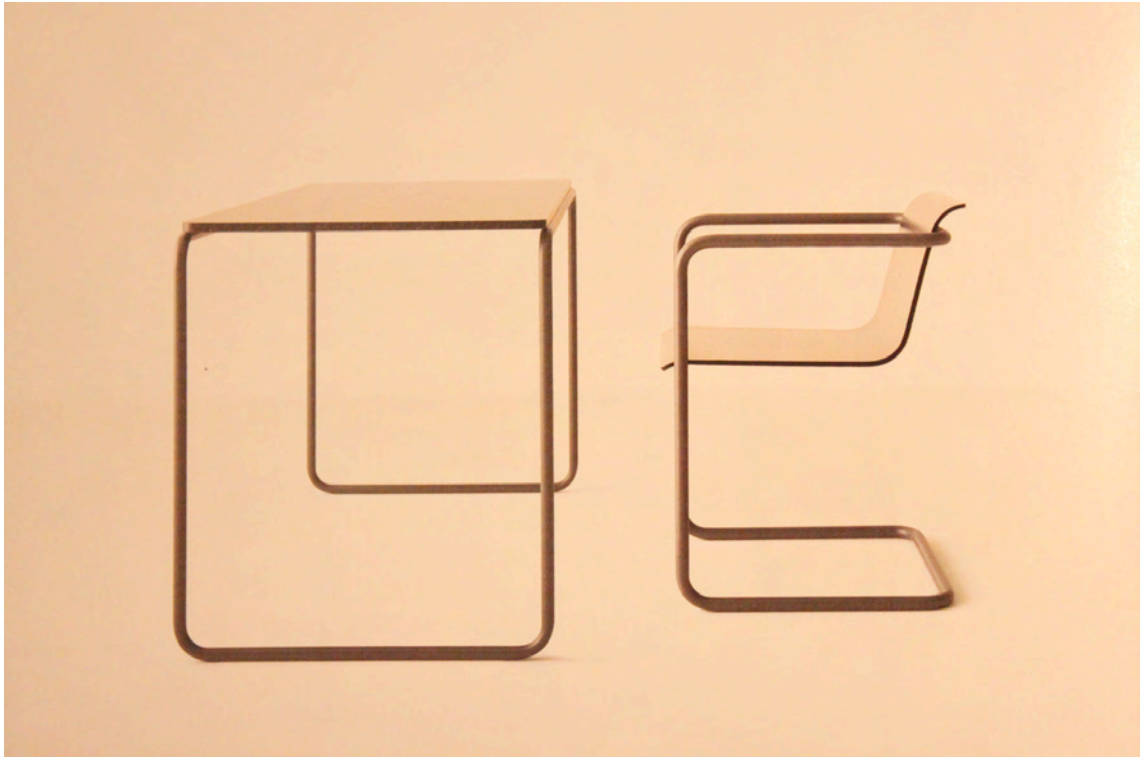


Fig. 24 – STEEL CHAIR 1



Fig. 25 – STEEL CHAIR 2



Fig. 26 – JUGUETES MUJI 1



Fig. 27 – JUGUETES MUJI 2

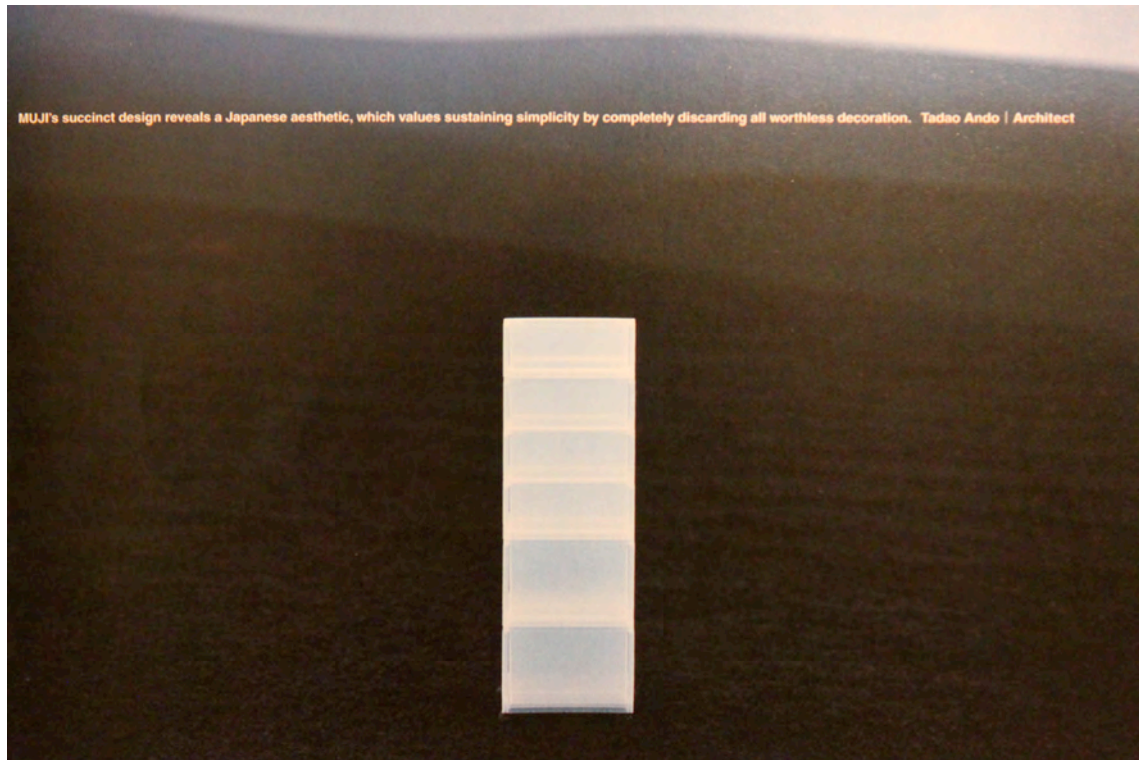


Fig. 28 – MUJI COMUNICACIÓN 1



Fig. 29 – MUJI COMUNICACIÓN 2



Fig. 30 – MUJI COMUNICACIÓN 3



Fig. 31 – MUJI COMUNICACIÓN 4

«Preguntar por la significación de un acontecimiento, en el sentido *histórico* del término, es preguntar algo que sólo puede ser respondido en el contexto de un relato (story). El mismo acontecimiento tendrá una significación diferente de acuerdo con el relato en que se sitúe o, dicho de otro modo, de acuerdo con qué diferentes conjuntos de acontecimientos *posteriores* pueda estar conectado»⁵³⁸.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

⁵³⁷ DANTO, A. (1989): *Historia y narración*, Barcelona, Paidós, 45.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

1. Conclusiones y verificación de hipótesis.....	459
2. Cuestiones abiertas y futuras líneas de investigación.....	465
2.a) La Realidad Aumentada: nuevas pantallas e interactividad en el Mundo 2.0.....	465
2.b) La construcción de un modelo para la gestión de la co-creación de la experiencia de marca	469
2.c) La construcción de un simulacro de experiencia: entre la mercantilización de la vivencia y la Utopía	474

1. Conclusiones y verificación de hipótesis

El recorrido realizado en la parte A ha dado como resultado el utillaje conceptual que, ejemplificado en la parte B, permite verificar la hipótesis expuesta en la presentación general a la vez que, de modo acorde con los objetivos planteados, caracterizar los rasgos constitutivos de los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* acorde con una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*.

Así, a lo largo de los capítulos anteriores y con el objetivo de dilucidar cuál es el valor de la *experiencia* en la *publicidad de la significación*, se ha realizado un recorrido que ha permitido enmarcar la actividad publicitaria en el contexto del proceso de *significatización* de la economía que ha dado lugar a la *virtualización* del

capitalismo tardío. De este modo, los nuevos desarrollos en *marketing* y publicidad, pueden ser observados en el marco de la evolución y como resultado de la propia lógica del sistema económico.

Asimismo, se ha propuesto caracterizar la *intensificación* del uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria como una *inflación* de lo imaginario en la producción semiótica del *signo/mercancía* que cabe ubicar en la evolución de la función representativa de la marca por la que ésta pasó de representar el producto a, en una suerte de *actividad proyectiva*, *representar* el sujeto consumidor.

Con ello se ha constatado que es posible observar cómo, en los últimos años, se ha producido una evolución – y no un cambio de paradigma– en el seno de la denominada *publicidad de la significación*, de modo que la *inflación* de lo imaginario en la publicidad actual puede ser analizada, además de como una moda o tendencia, como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural.

En este sentido, dicha *inflación* representaría un paso más en la tendencia hacia la *desmaterialización* del producto en el contexto de la *financiarización* resultado de la *significatización* de la economía que ha dado lugar a una *renovada producción semiótica* del *signo/mercancía* que viene centrando de modo creciente su atención en la creación de unas marcas cada vez más *virtualizadas* en las que el valor –que estaba en relación directa con las características “intrínsecas” al producto– ha pasado casi exclusivamente a predicarse de la marca y de la *experiencia* que su consumo conlleva.

En este contexto, como vimos, la estrategia fundamental que siguen las marcas es la de que el sujeto consumidor devenga *partner* de las mismas. Aunque las técnicas e instrumentos disponibles y a la vez necesarios para llevar a cabo una actividad publicitaria efectiva hayan podido cambiar a lo largo del tiempo, la palabra clave, tanto en el capitalismo del *signo/mercancía* como en la *virtualización* del *capitalismo tardío*, sigue siendo la misma: la *adhesión* del consumidor al imaginario de la marca. Y es precisamente a lograr esta *adhesión* a lo que también se dirige cualquier acción de comunicación en la que subyazca, como estrategia fundamental, una concepción del consumidor como *partner* de la corporación.

Así, mediante la participación del consumidor en la *experiencia* de marca, el acto de consumo representa algo más que un *reconocimiento*, sino que apunta hacia una *identificación* identitario-constructiva determinante para una efectiva *adhesión* del consumidor al mundo imaginario de la marca, y que podría servir para caracterizar la última tendencia en la reconfiguración de la actividad publicitaria en el contexto de la evolución y cambios estructurales del sistema económico. De este modo, la *identidad* y la *experiencia* aparecen como palabras clave en un contexto en el que de lo que se trata es de construir identidades mediante experiencias.

En este sentido, se viene produciendo en la actividad publicitaria actual una *intensificación* del uso de elementos emocionales y experienciales a la vez que se han venido desarrollando una pluralidad de nuevas herramientas, medios, soportes, prácticas y técnicas que, responden a mecanismos de *densificación* de unas marcas *virtualizadas* –es decir, autónomas en relación a la materialidad del producto que en principio representan– y son asimismo técnicas de *invisibilidad* y ocultamiento del mecanismo como opera una *renovada producción semiótica* que da como resultado entidades *semiósicas* tal vez incapaces de sostener sin dificultad su *autenticidad* fuera del marco de su propia actividad productiva.

Se trata de herramientas, medios, soportes, prácticas y técnicas que, en definitiva, no son sino estrategias comunicativas que constituyen un desarrollo de la *publicidad de la significación* y que concretan los tres *mecanismos* de *figuración* de la marca –ya sea, en primer lugar, la utilización de distintos soportes y superficies, en segundo lugar la *narrativización* de la marca y, en tercer lugar, la actividad llevada a cabo por el propio sujeto consumidor– que persiguen tanto la *densificación* de unas marcas cada vez más autorreferenciales y virtualizadas como la *invisibilidad* u ocultación a los ojos de los consumidores de la lógica de la *producción semiótica* del *signo/mercancía*.

A partir del análisis de las marcas presentadas en la parte B, se ha observado cómo éstas acuden a los mecanismos de *densificación* e *invisibilidad* descritos en la parte A con el propósito de representar la significación contenida en aquél imaginario de marca: ya sea mediante un libro-catálogo, puntos de venta y tiendas de marca, el envase o instalaciones varias (primer mecanismo), con todo un elenco de narraciones (segundo mecanismo) y, por último, mediante la actividad de representación del

propio sujeto consumidor como resultado de su participación en redes sociales, concursos, etc. (tercer mecanismo).

Todos estos mecanismos, por otra parte, vehiculados mediante las herramientas de la Web 2.0, posibilitan que el consumidor no sea sólo un destinatario pasivo de la comunicación publicitaria, sino que contribuya de modo singular y significativo a la construcción del discurso publicitario y también, por tanto, del imaginario de marca, a la vez que profundiza en su *adhesión experiencial* a la *marca* mediante un acto de consumo ahora expandido a otros ámbitos y actividades que anteceden o siguen al momento de la compra del producto.

Las prácticas analizadas nos muestran, además, que cabe considerar tanto la participación del consumidor en la construcción del imaginario de marca como la *intensificación* del uso de elementos *emocionales* y *experienciales* en la publicidad actual –más allá de como es concebido por los manuales de *marketing experiencial* al uso– como algo más que un “añadido” y, por tanto, superfluo al producto o al sujeto consumidor. Al contrario, la participación del consumidor es, de algún modo, *ontológica* y consiste en una *(co)creación ficcional* de la *autenticidad vivencial* como valor de marca.

De este modo, por medio de los mecanismos de *densificación*, la actividad publicitaria articula un espacio discursivo que da pie a construcciones significativas en las que el consumo pasa a ser algo activo y creativo. Y ello abre la puerta a considerar la *actividad proyectiva* de un consumidor devenido *partner* de la *marca* mediante la *adhesión experiencial* a su imaginario, como llave maestra de la efectividad del discurso publicitario en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

Todo lo expuesto nos permite llevar a cabo la verificación de la hipótesis de este trabajo de investigación, a la vez que representa la consecución de los objetivos planteados en la presentación general, lo que se formula como sigue:

- 1) Las nuevas técnicas, formatos y medios utilizados por la actividad publicitaria actual, constituyen nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.
- 2) La *intensificación* del uso de elementos emocionales y experienciales en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* representa

una *inflación* de lo imaginario característica de los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

- 3) Los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* deben contextualizarse en el marco del proceso de *significatización* de la economía que ha dado lugar a la *virtualización* del capitalismo tardío.
- 4) *Identidad y experiencia* son dos palabras clave de las que cabe destacar su carácter constructivo así como su relación con las actividades de consumo.
- 5) La actividad publicitaria persigue la construcción del *simulacro* de una *experiencia* que se pretende lo más “auténtica” posible. Es decir, con los caracteres propios de la *Erfahrung* y en contraposición a la *Erlebnis*, lo que revela una tensión dialéctica entre la reinención de un sistema en constante mutación con las posibilidades de realización de un contenido utópico que le trasciende.
- 6) Mediante la utilización de nuevas técnicas, formatos y medios, además de intensificando el uso de elementos emocionales y experienciales, dichas estrategias comunicativas dan como resultado lo que se propone denominar una *tridimensionalización* de la marca así como una *espacialización del producto*.
- 7) Las herramientas que la Web 2.0 pone a disposición de la actividad publicitaria –entendidas como una manifestación más de lo que puede denominarse Mundo 2.0– constituyen la condición de posibilidad y ofrecen el marco en el que han ido apareciendo nuevas técnicas, estrategias y soportes que contribuyen a la *intensificación* del uso de *elementos emocionales y/o experienciales* y, con ello, a la *inflación de lo imaginario* en el contexto de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* ya caracterizada.
- 8) Los nuevos desarrollos en la *publicidad de la significación*, que representan una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*, utilizan estrategias de *figuración* de la marca: mediante la creación de

espacios, la promoción de la actividad del consumidor y la construcción de narraciones.

- 9) Las estrategias de *figuración* de la marca pueden caracterizarse como un triple mecanismo de *densificación* de unas marcas cada vez más *virtualizadas* así como de *invisibilidad* de la *producción semiótica del signo/mercancía*.
- 10) Los *mecanismos* de *figuración* anteriores pueden ubicarse en el contexto de un doble proceso de *maximización* del imaginario y de *minimización* de la materialidad del producto.
- 11) Se han ejemplificado las estrategias de *figuración* del *signo/mercancía* características de una renovada *producción semiótica* que tiene lugar en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* mediante la descripción y análisis de distintos casos que podrían considerarse paradigmáticos.

Las conclusiones expuestas nos permiten, asimismo, contrastar la validez y confirmar las hipótesis formuladas al inicio de la investigación, que queda comprobada a lo largo de los diferentes capítulos y reflejada en las conclusiones. De este modo, es posible afirmar que los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* – caracterizados por una *inflación* en el uso de elementos emocionales y experienciales– han dado lugar a una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* que se caracteriza por la elaboración de imaginarios de marca mediante la utilización de varias estrategias de *figuración*, que persiguen –mediante la construcción de un simulacro de *experiencia auténtica*– la *actividad proyectiva* y la consiguiente *adhesión experiencial* del sujeto consumidor para que éste devenga *partner* de la *marca*– y llevar a cabo tanto la *densificación* de unas marcas cada vez más *virtualizadas* así como la *invisibilidad* de la *producción semiótica del signo/mercancía*. Todo ello constituye una multiplicidad de técnicas y estrategias publicitarias que da como resultado lo que se ha propuesto denominar una *tridimensionalización* de la marca así como –su reverso– una *espacialización del producto*.

Con ello, se ha actualizado el concepto de *publicidad de la significación* para que atienda a los nuevos desarrollos de la actividad publicitaria y se ha mostrado cómo ésta

persigue lograr, mediante una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*, el *simulacro* de una *experiencia auténtica* mediante los *mecanismos de figuración* de unas marcas en cuyos imaginarios el espacio ha devenido una cuestión de capital importancia en la que es posible advertir tanto una *tridimensionalización* de la marca como –su reverso– una *espacialización* del producto.

Estas conclusiones, así como la verificación de la hipótesis, como veremos en la subsección siguiente, conducen a plantear nuevas cuestiones que, más allá de la hipótesis y objetivos planteados, abren nuevas futuras líneas de investigación.

2. Cuestiones abiertas y futuras líneas de investigación

2.a) La Realidad Aumentada: nuevas pantallas e interactividad en el Mundo 2.0

Se preguntaba Carol Moog hace más de veinte años:

If I'd written this book fifty years ago, it would have talked only about print advertising. Writing this book today, I looked at broadcast as well as print. And if I'd written it fifty years from now, what new media would I have had to include? Advertising expands, and will continue to expand, to invade every imaginable communication avenue⁵³⁹.

Señala Marta Pacheco que «en los próximos años se intensificará el desarrollo de campañas interactivas en el medio exterior en coexistencia con las campañas y soportes tradicionales, que seguirán siendo la forma más habitual de utilización del medio»⁵⁴⁰. La digitalización del medio exterior llevará a cabo una redefinición de la publicidad exterior como consecuencia de su digitalización. Así, los sistemas de *digital signage*⁵⁴¹ son un nuevo soporte que posibilita la incorporación de contenido dinámico a un medio tradicionalmente estático compuesto por mobiliario urbano, vallas publicitarias, carteles, etc. siendo el *digital signage* la quinta pantalla⁵⁴² –después del cine, la TV, el PC y el teléfono móvil– hasta el punto de hablarse del *Out Of Home Advertising* o del *Digital Out Of Home*.

⁵³⁹ MOOG, C. (1990): *Are They Selling Her Lips? Advertising and Identity*, New York, William Morrow and Co., Inc., 215.

⁵⁴⁰ PACHECO, M. (2007): «La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria», en Martínez, E., Pacheco, M., Balandrón, A.J. *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano*, Sevilla, Comunicación Social, 111 -128 (128).

⁵⁴¹ SCHAEFFLER, J. (2008): *Digital Signage. Software, Networks, Advertising and Displays. A primer for Understanding the Business*, Burlington, Focal Press.

⁵⁴² KESLEN, K. (2010): *Unleashing The Power Of Digital Signage. Content Strategies For The 5th Screen*, Burlington, Focal Press.

De modo que, si bien las herramientas de la Web 2.0 irán evolucionando, especialmente en su utilización en dispositivos móviles y multiplataforma (sobremesa, portátil, tabletas, ...), abriendo muchas posibilidades a la comunicación publicitaria, hay que tener presente que éstas se van a integrar a otras formas más convencionales de hacer publicidad. Por otra parte, la pantalla del *smartphone* es cada vez más importante, e incluso redefinirá lo que se entiende por comunicación utilizando Internet⁵⁴³.

La tecnología digital lleva a que los medios utilizados para la construcción de las campañas y del discurso publicitario vayan siendo cada vez más complejos. Es decir, que no solo se introduzcan cambios en los medios no digitales, como son los tradicionales TV, medio exterior o medios impresos varios, sino que las nuevas posibilidades abiertas por las herramientas digitales harán que sigan teniendo un gran impacto.

Las pantallas actuales así como los medios van a evolucionar: el exterior pasa a tener pantallas y las pantallas pasan a ser dispositivos móviles. Además, las posibilidades de personalización e interactividad, junto con su portabilidad y potenciación de conexión permanente, hacen que las innovaciones digitales, al ser incorporadas, modifiquen los medios más tradicionales, ya que se abren a la posibilidad de nuevos usos.

De este modo, si bien la irrupción de Internet y, posteriormente, la Web 2.0, dieron lugar a una enorme transformación de la actividad publicitaria, ocasionando el desarrollo de una pluralidad de técnicas, estrategias y nuevos modos de entender y practicar la actividad publicitaria inauditas hasta entonces, las posibilidades de interactividad apuntadas en la Web 2.0 no se han presentado, en toda su potencialidad, hasta la aparición de la Realidad Aumentada.

⁵⁴³ Así, como señala Anderson: «You wake up and check your email on your bedside iPad — that's one app. During breakfast you browse Facebook, Twitter, and The New York Times — three more apps. On the way to the office, you listen to a podcast on your smartphone. Another app. At work, you scroll through RSS feeds in a reader and have Skype and IM conversations. More apps. At the end of the day, you come home, make dinner while listening to Pandora, play some games on Xbox Live, and watch a movie on Netflix's streaming service. You've spent the day on the Internet — but not on the Web. And you are not alone» (ANDERSON, C. AND WOLFF, M. (2010): «The Web Is Dead. Long Live Internet», *Wired*, August. Disponible en: http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/ [Web visitada: 10/04/2013].

Con la Realidad Aumentada, se ha producido en la actualidad una inaudita convergencia entre desarrollos tecnológicos y cambios sociales. Estamos asistiendo tal vez a una transformación radical del modo como las empresas van a hacer publicidad⁵⁴⁴: la comunicación publicitaria evolucionará, de la actual situación de pseudo-interactividad que proporciona Internet, a una verdadera interactividad protagonizada por la Realidad Aumentada.

Internet ofrecía inicialmente un escenario en el que el consumidor disponía de nuevos instrumentos para acceder a la información (Webs, correo electrónico, ...). Sin embargo, fue posteriormente con la Web 2.0 (blogs, redes sociales, ...) cuando llegó lo que, desde nuestro presente, advertimos como el mero inicio de la interactividad⁵⁴⁵, en la que el receptor de la comunicación publicitaria ha empezado a un enorme protagonismo como *prosumer*. Es decir, como productor, distribuidor y consumidor de contenidos comunicativos. Es, sin embargo, con la Realidad aumentada, cuando marcas y consumidores van a disponer de las herramientas idóneas para abandonar definitivamente la tradicional posición unidireccional de emisor/receptor, desde la marca al consumidor, característica de la comunicación publicitaria.

Sea como fuere, las formas de participación de la Web 2.0 se acrecentan con la Realidad aumentada, de modo que el consumidor contribuye, de un modo más efectivo, a la creación de valor añadido a la marca. El consumidor pasa a tener un papel más activo en su participación en la personalización de los contenidos de comunicación, dejando de ser un mero destinatario para pasar a ser, mediante la interactividad, el co-creador de su propia experiencia de consumo.

⁵⁴⁴ Según Pine: «you can create great value by understanding the essence of Augmented Reality: overlaying a reality-based experience with digital technology in order to enhance that experience, making it more informational, more effective, more engaging, more memorable» (PINE, B. J. AND KORN, K. C. (2011): *Infinite Possibility. Creating Customer Value on the Digital Frontier*, San Francisco, Berrett – Koehler Publishers, 46).

⁵⁴⁵ Como afirma Jesús Bermejo: «la actual “interactividad” que proponen los *media* es, de hecho, una pseudo-interactividad. El *media* sólo espera del usuario que, a partir de una acción que le propone, éste rellene los *slots* vacíos, que cumplimente o realice determinadas acciones para obtener tal o cual resultado parcial, previsto de antemano por el sistema esperable por el usuario. Sin embargo, en la verdadera interactividad, como la que se da entre los humanos, son intercambios abiertos, sujetos a la sorpresa [...] ello todavía no se da en la comunicación publicitaria, pero todo indica que nos dirigimos, a pasos agigantados, hacia ese modelo» (BERMEJO, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en PACHECO RUEDA, M. (COORD.): *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*, Sevilla, Comunicación social, 49-78 (50-51)).

Según los informes anuales de Infoadex, la inversión publicitaria en medios convencionales –*Above the line*–, como son los medios impresos, la TV, la publicidad exterior o Internet, sigue siendo muy importante. Sin embargo, la saturación publicitaria, la fragmentación de las audiencias y el avance de la tecnología, ha dado lugar a que la inversión publicitaria se diversifique. Si analizamos dichos informes con detalle, observamos cómo, a la vez que la publicidad convencional en medios masivos pierde progresivamente su eficacia y tiende a decrecer, la inversión publicitaria en Internet sigue en aumento. Además, la inversión publicitaria en medios no convencionales –*Below the line*–, como son las ferias, eventos, etc., viene adquiriendo un mayor protagonismo en los años recientes.

Así, se van utilizando cada vez más otras formas de comunicación que utilizan elementos o soportes que son empleados para difundir mensajes publicitarios sin tener una finalidad comunicativa inicial. De modo que, como hemos visto a lo largo de los capítulos anteriores, cada vez es más frecuente que cualquier objeto o superficie devenga espacio publicitario.

En este contexto, la interactividad proporcionada por la Realidad Aumentada constituye una herramienta idónea para compensar la pérdida de eficacia de los medios tradicionales al permitir vehicular de forma óptima la participación del consumidor en la creación de contenidos, de modo que más allá de captar la atención del consumidor, proporcione contenidos útiles, interesantes y significativos.

Todo ello presentaría varios desafíos y replanteos a la actividad publicitaria tal y como ésta se ha venido entendido hasta ahora y permite ahondar, de modo completamente eficaz en las herramientas y posibilidades abiertas por la Web 2.0 y responde, a su vez, a la necesidad de un nuevo enfoque estratégico.

En este sentido, la Realidad aumentada contribuye a mejorar la experiencia de consumo puesto que ofrece un nuevo escenario para la gestión de la comunicación de marca que vaya más allá de las posibilidades ofrecidas hasta ahora por la Web 2.0 y fomenta nuevos formatos o la modificación de los ya existentes, de nuevas formas de comunicación y de diseño de productos y espacios que faciliten la participación activa del consumidor tanto en la construcción de la experiencia de consumo como en la producción del imaginario de marca. Asimismo, permiten llevar a cabo de modo más

efectivo el carácter constructivo característico del descubrirse narrativo del propio yo por medio del consumo. Así, una futura línea de investigación que queda por tanto abierta para un futuro desarrollo consiste en ahondar en el análisis de las posibilidades que ofrece la Realidad Aumentada en relación con la participación y la co-creación de significado de marcas.

2.b) La construcción de un modelo para la gestión de la co-creación de la experiencia de marca

A partir de todo lo que se ha ido exponiendo a lo largo de las páginas de esta investigación, las marcas deben desarrollar en la actualidad un nuevo enfoque estratégico en el ya no sólo emitan mensajes, sino que creen contextos de comunicación abiertos a la participación de un consumidor cada vez mas *crossuser*⁵⁴⁶ y que ha adquirido un papel activo fundamental en la creación de valor de marca. Es decir, la marca debe crear contextos de comunicación –espacios intermedios entre ella y el consumidor, que ya no es el mercado, donde se ofrecen bienes y servicios, sino donde interactuar con la producción de significados– en los que el consumidor-*partner* de la marca participe en la creación de su propia experiencia de consumo. Con ello, pueden tener como objetivo abrir un espacio para la co-creación de modo que les permita integrar el consumidor mediante su *actividad proyectiva*, dando como resultado una *adhesión experiencial* al imaginario de marca. Así, podría afirmarse, en cierto sentido la marca ha pasado en parte a ser de los consumidores. De hecho, como señala Deza, «las marcas pertenecen legalmente a las Compañías pero emocionalmente a sus consumidores teniendo que posicionarse como *U-Brands* (Tu marca)»⁵⁴⁷.

La gestión de marca, por tanto, va a ser muy importante en este contexto. Y su función probablemente radique en mantener una unidad de concepto entre los distintos medios que proponen la *experiencia* de marca. Se trata de obtener una *identificación identitario/constructiva* del consumidor con el imaginario de marca mediante la *actividad proyectiva* del primero, que dé lugar a una *adhesión experiencial* y a que devenga *partner* de la marca, de modo que las técnicas e instrumentos que conforman

⁵⁴⁶ GIL, V. Y ROMERO, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Madrid, Gestión 2000.

⁵⁴⁷ DEZA, M. (2008): *Consumidores Nómadas. El siglo del mobile marketing*, La Coruña Netbiblio, 19.

la actividad publicitaria puedan ubicarse en un marco más general acorde con una visión existencial, constructiva, no esencialista y ontológica, que atienda a los procesos de significación en el contexto de una *renovada producción semiótica*.

En primer lugar, hay que integrar la actividad del consumidor en el discurso de la marca, favoreciendo una comunicación bidireccional que le otorgue el máximo protagonismo. Pero además, en segundo lugar, al poner el énfasis de valor en su imaginario, las marcas pueden ser equiparadas a otras producciones culturales, ya que pueden ser consideradas como sistemas simbólicos y devenir incluso iconos⁵⁴⁸ debido a su carácter colectivo⁵⁴⁹ y a su naturaleza participativa⁵⁵⁰. Para Laroche, Reza y Richard⁵⁵¹, una comunidad basada en los *social media* facilita la creación de vínculos entre los consumidores a la vez que refuerza las relaciones del consumidor con la marca,

ya que la participación activa de los miembros de estas comunidades ejerce una papel fundamental en la formación de la identidad al ejercer una función de identificación individual con la comunidad. De este modo, la gestión de los *social media*, es una actividad estratégica que puede llegar a lograr una marca icono cuando se ha sido capaz de crear una comunidad de *fans* en torno a una marca.

De algún modo: «brand meanings are constantly co-created and re-presented by the community, reflecting, as it does, the everyday experience of its constituents. The resulting brand essence is dynaminc, authentic, and, most importantly, collective»⁵⁵². Los consumidores quedan concernidos en un proceso de co-creación del valor de marca.

⁵⁴⁸ CARO, A. (1998): «La marca como mito», en BLESÁ, T. (ed). *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Academia Española de Semiótica, tomo I*, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza, 683-689.

⁵⁴⁹ Customers of iconic brands are loyal because they're locked into a social network. Much of the value of the brand is imparted by other constituents, not just the one-to-one relationship with the brand» (HOLT, D. (2004): *How Brands Become Icons. The Principles Of Cultural Branding*, Boston MA, Harvard Business School Press, 150).

⁵⁵⁰ JENKINS, E. (2008): «My iPod, my iCon: How and Why Do Images Become Icons?», *Critical Studies in Media Communication*, 25, 466 – 489.

⁵⁵¹ LAROCHE, M, REZA, M, RICHARD, M.O. (2013): «To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?», *International Journal of information Management*, 33, 76 – 82.

⁵⁵² AITKEN, R. Y CAMPELO, A. (2011): «The four Rs of place branding», *Journal of Marketing Management*, 27, 913 – 933 (927).

Así, como futura línea de investigación a desarrollar se podría proponer, desde una orientación próxima al *Design Thinking*⁵⁵³, elaborar un Modelo para el análisis y gestión del diseño de la experiencia de marca que, fruto de la revisión crítica de la principal bibliografía relativa al *marketing experiencial* y con una marcada orientación multidisciplinar en ciencias sociales y pensamiento contemporáneo, ayude a identificar, generar y comunicar el valor surgido de la gestión de los elementos emocionales y experienciales que conforman tanto el producto y/o servicio como el imaginario de marca de la organización.

Este modelo, se centraría especialmente en el desarrollo y utilización de las más recientes técnicas y estrategias comunicativas y de gestión —como pueden ser la participación del consumidor en campañas publicitarias o la *customización* del producto/servicio mediante la Web 2.0, el *street marketing* o una PLV y una publicidad exterior cada vez más interactivas y dinámicas— que requieren, de un modo u otro, una participación activa del *prosumer* en la coproducción⁵⁵⁴ de la *experiencia* de marca.

Por lo que se refiere a los objetivos, este modelo trataría de lograr tanto una caracterización global del imaginario de marca desde el punto de vista del sistema de experiencia del usuario/consumidor como localizar nuevas oportunidades de crear y/o rediseñar estrategias y/o contenidos comunicativos que representen una propuesta de innovación en productos y/o servicios⁵⁵⁵.

En cuanto a la metodología, ésta podría basarse en la realización de cuestionarios y entrevistas en profundidad, la elaboración de mapas de experiencia y el análisis del language de marca y de la identidad visual corporativa, estrategias y acciones de comunicación.

⁵⁵³ LOCKWOOD, T. (ED.) (2010): *Design Thinking. Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*, New York, Skyhorse Publishing, Inc.

⁵⁵⁴ De acuerdo con «In today's marketplace customer experiences are at the forefront of how companies are framing their competitive advantage. Experiences have come to represent a company's brand. Through these experiences, more and more companies are shifting consumption-related tasks to customers through a scheme known as *coproduction*» (HONEBEIN, P. C. Y CAMMARANO, R. F. (2005): *Creating Do-It-Yourself Customers: How Great Customer Experiences Build Great Companies*, Mason, Thomson, viii).

⁵⁵⁵ VERGANTI, R. (2009): *Design-driven Innovation. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean*, Boston, Harvard Business School.

Este modelo, una vez concretado y aplicado a una marca en específico, podría dar como resultado un mayor conocimiento de la organización y de los consumidores en los aspectos analizados, así como disponer de datos relevantes para la política de co-creación de la experiencia de marca.

Modelo para el análisis y gestión del diseño de la experiencia de marca

	Objetivos	Tareas	Metodología	Resultados
Identificar	Obtener una caracterización global del imaginario de marca des de el punto de vista del sistema de experiencia del usuario/consumidor. Localizar nuevas oportunidades de crear y/o diseñar estrategias y/o contenidos comunicativos que representen una propuesta de innovación en productos y/o servicios	Relacionar <div>V/EV/Nac/Obj consumidor M/V/V empresa</div> Gaps/oportunidades	Realización de cuestionarios y entrevistas en profundidad Analizar el lenguaje de marca y de la IVC, así como de las estrategias y acciones de comunicación llevadas a término Elaboración de mapas de experiencia del usuario/consumidor Elaboración de mapas de valor de la empresa/producto	Obtener un mayor conocimiento de los proveedores de experiencia/valor así como de las posibilidades y/o dificultades de alinear marca y consumidor
Generar	Definir nuevas oportunidades de crear y/o diseñar estrategias y/o contenidos de comunicación que representen una propuesta de innovación en productos y/o servicios	Representar el imaginario de marca mediante su figuración en: <div>...distintos soportes y superficies ...la actividad del consumidor ...la utilización/creación de narrativas</div>	Describir, analizar y establecer niveles y escenarios de (co)producción de experiencia	Disponer de narrativas de la experiencia de marca
Comunicar	Desarrollar nuevas oportunidades de crear y/o diseñar estrategias y/o contenidos comunicativos que representen una propuesta de innovación en productos y/o servicios	Establecer <div>Objetivos Herramientas Planificación</div>	Elaborar mapas de procesos Describir y establecer medios, espacios e interacciones	Disponer de una planificación de técnicas y estrategias de comunicación y gestión basadas en la corproducción de la experiencia de marca

2.c) La construcción de un simulacro de experiencia: entre la mercantilización de la vivencia y la Utopía

A lo largo de toda la investigación se ha ido apuntando cómo, en sus desarrollos recientes, la actividad publicitaria viene centrando su atención en la *experiencia* de consumo, lo que representa una vuelta de tuerca o nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

De este modo, si bien en la *publicidad de la significación* se puede observar cómo ha tenido lugar una maximización de lo imaginario a la par que una minimización de la materialidad del producto, una posterior *renovada producción semiótica del signo/mercancía* da como resultado nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* y cuyo objetivo ya no es únicamente dotar a la marca de una significación imaginaria sino también llevar a cabo una *figuración* de la misma que persigue tanto su *densificación* como la *invisibilidad* de la *producción semiótica*. Como hemos visto, los *mecanismos* de *figuración* de la marca conllevan, asimismo, la *colonización* de la vivencia del consumidor a la vez que contribuyen de modo determinante a la *tridimensionalización* de la marca y a la *especialización* del producto.

Esta colonización de la vivencia requiere, tal y como se ha expuesto a lo largo de varios capítulos de la parte A, una previa *racionalización* de las emociones como condición de posibilidad de la *mercantilización* de la misma *experiencia*. Con ello, la marca se ha “extendido” a todos los ámbitos de la *vivencia* de un consumidor del que persigue lograr su *adhesión experiencial* al imaginario de marca –a fuerza de presentarlo como el ámbito donde reside la *autenticidad* vivencial– mediante una *actividad proyectiva* que puede consistir tanto en una participación activa como en un mero *efecto de reconocimiento*.

De este modo, aquella *experiencia* de vida *mercantilizada* es algo más complejo que un mero añadido que acompaña a productos o servicios, de modo que ha devenido, en algún sentido, “ontológica”⁵⁵⁶. Además, comprende toda gama de actividades, ya sea

⁵⁵⁶ Con ello, hemos encontrado en funcionamiento un concepto de *experiencia* donde ésta no es únicamente un “añadido” al producto, sino que se correspondería, cuando menos, con la descripción que hace Christian Mikunda de lo que sería un concepto “evolucionado” de *experiencia*: «the successful experience concepts of the present combine the longing for entertainment with true, big feelings, with

servicios o productos –delimitación por otra parte cada vez más difícil de trazar– como son viajes, visitas a museos, compra de muebles o cualquier otro utensilio, e incluso exigen la propia participación del consumidor y en las que se utiliza una pluralidad de medios y técnicas –que comprende tanto el *packaging* como *microsites web*, redes sociales, marketing móvil, *digital signage*, acciones de guerrilla, eventos, etc.– para la construcción del imaginario de marca.

Es interesante observar cómo estos *mecanismos de figuración*, en su función de ocultamiento de la lógica de la producción semiótica, conducen a sospechar que la actividad publicitaria, tal vez siempre en crisis, funciona de modo dialéctico, sin pensar el futuro a fuerza de proyectarlo, sino situándose en el límite de lo posible, con lo que, de hecho, está ya modificando la situación limitada y dando lugar a la emergencia de nuevas formas y posibilidades. No resulta, por tanto, extraño pensar que la creatividad y la novedad en publicidad se suelen buscar por medio de la apropiación y la hibridación, ya sea de creaciones artísticas⁵⁵⁷, de diseño⁵⁵⁸, o de tendencias socioculturales potencialmente críticas⁵⁵⁹, así como tratando de establecer una relación estética⁵⁶⁰ con el consumidor.

genuine materials and high-quality design, and help with other problems in everyday life, with quick massage of the soul for stressed-out customers. In a nutshell: the experience society has grown up» (MIKUNDA, C. (2007): *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, London, Kogan Page, 6). O, como apuntaban Colin Shaw y John Ivens hace algo más de una década: «We predict we will reach a point where the commoditizing of products becomes so similar that the products will become irrelevant, as long as the quality is there. As we have outlined in this book, companies will start to evoke emotions at a fairly basic level. They will then target specific emotions and will experiment this for a while. This will then grow into increasing the depth of the emotions felt. We are at the very beginning of this emotional evolution» (SHAW, C. Y IVENS, J. (2002): *Building Great Customer Experiences*, New York, Palgrave Macmillan, 207).

⁵⁵⁷ Cuestión tratada de modo ejemplar en las exposiciones *High and Low. Modern Art and Popular Culture*, MOMA, New York, 1991 y *Art et Pub*, Centre Georges Pompidou, París, 1990. Asimismo, PÉREZ GAULI, J.C. (1998): «La publicidad como arte y el arte como publicidad, *Arte, individuo y sociedad*, 10, 181-191 y PÉREZ GAULI, J.C. (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Càtedra.

⁵⁵⁸ CAPELLA, J. y ÚBEDA, R. (2003): *COCOS. Copias y coincidencias: en defensa de la innovación en el diseño*, Barcelona, Electra.

⁵⁵⁹ SABATÉ, J. y ROM, J. (2008): «Marketing, publicidad y consumo contracultural», en REY, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, 68-82. SABATÉ, J. y ROM, J. (2006): «Publicitat i contracultura», *Trípodos*, 18, 139-156. En esta misma dirección, FRANK, T. (1997): *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, The University of Chicago Press.

⁵⁶⁰ «La marca, con todo su arsenal comunicativo, más allá de compartimentaciones taxonómicas pretende erigirse en marco experiencial, en un cúmulo de experiencias cuyos perfiles se asemejan a la experiencia estética que puede suponer una vivencia artística o cultural. El marco experiencial de la marca es cada vez más artístico, en cuanto comporta vivencias estético-emocionales» (MUÑIZ

Así, a lo largo de su historia, la actividad publicitaria ha ido transformándose, de modo que en la actualidad ya no nos encontramos tal vez únicamente con que, como dijo Benjamin, «hoy anidan en los nombres de las firmas comerciales las fantasías que antaño se creían acumuladas en el tesoro de los términos “poéticos”»⁵⁶¹, sino con que el consumidor ha pasado a formar parte del imaginario de la marca, lo que conlleva una tal vez incompleta pero al fin y al cabo singular *experiencia de adhesión emocional*. Resulta, en definitiva, que la publicidad investiga y aporta, tal vez indefinidamente, nuevos caminos creativos, se expande por nuevos vericuetos de un sistema económico que pareciera capaz de reinventarse constantemente.

Paradójicamente, la *intensificación* del uso de elementos emocionales y experienciales en la *publicidad de la significación* así como la *mercantilización* y *racionalización* de lo emocional, son la necesaria antesala de la *colonización* de la *vivencia* mediante el consumo de *experiencias*. Y, en este contexto, se ha advertido la presencia de un pretendido carácter de *autenticidad* de la *experiencia* como *Erfahrung* y en contraposición a la *Erlebnis*, lo que tal vez no sea sino el síntoma de una aspiración utópica que consiste, al fin y al cabo, en intentar escapar de la *mercantilización* de toda *vivencia* posible mediante el recurso a emociones y experiencias *racionalizadas*.

Habría, por tanto que, en primer lugar, investigar las dificultades que las herramientas de la Web 2.0 presentan a la hora de mantener, por parte de las marcas, la *ilusión referencial* y ocultar la lógica de la *producción semiótica* y el carácter *semiósico* de las marcas y su contenido imaginario. Así, si bien es cierta la afirmación de Debord de acuerdo al que –tal y como afirmó en *La sociedad del espectáculo*– «el mundo a la vez presente y ausente que el espectáculo *hace visible* es el mundo de la mercancía que domina toda vivencia [curs. orig.]»⁵⁶² –de modo que parecería, como es posible observar en la Fig. 1, que la marca aspira a la “privatización” de la experiencia de consumo que ella misma proporciona– hay que tener en cuenta, como advierte Lipovetsky, las consecuencias de la pérdida del monopolio de la información que,

VELÁZQUEZ, J.A. (2008): «Arte y publicidad: últimas tendencias», en REY, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, 154-169, 168).

⁵⁶¹ BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los pasajes*, Madrid, Madrid, Akal, 2005, 194, fr. G1a,2.

⁵⁶² DEBORD, G. (2003): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 52.

hasta hace pocos años, circulaba únicamente de modo unidireccional de la marca al consumidor y sin que se contara con su más mínima intervención. Así:

La época de los medios de masas basados en la comunicación piramidal de una sola dirección, que inspiró la teoría del espectáculo, deja un espacio cada vez mayor a un sujeto interactivo, a una comunicación individualizada, autoproducida y ajena al intercambio comercial. La pantalla global se alza como un instrumento adaptado a las necesidades particulares de cada cual: después del modo de comunicación uno hacia todos: después de los medios de masas, los “automedios”⁵⁶³.

De este modo, han aparecido nuevas posibilidades que, a la vez que constituyen entornos en los que el consumidor toma parte activa en la construcción del imaginario de marca, exigen considerar cómo, en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, cuando el consumidor ha devenido una pieza clave en la generación de valor, es posible mantener dicha *ilusión referencial*.

Pero además, por otra parte, a partir de las consideraciones anteriores sobre el carácter dialéctico de la actividad publicitaria aparece una segunda cuestión que debe quedar apuntada para desarrollos posteriores y que se revela sumamente interesante. Concretamente, habría que considerar que, si la actividad publicitaria persigue una noción de *experiencia auténtica*, ello tal vez provenga de una cierta aspiración humana a escapar de la ya mencionada *colonización de la vivencia*.

Así, si como señala Eva Illouz, «la publicidad constituye un ámbito privilegiado para el estudio de las utopías»⁵⁶⁴, sería interesante desentrañar hasta qué punto la utilización de las herramientas de la Web 2.0 y la pretensión de que el consumidor devenga *partner* de la marca, tal vez pretendan apresar las tendencias emancipadoras presentes

⁵⁶³ LIPOVETSKY, G. Y SERROY, J. (2009): *La pantalla global*, Barcelona, Anagrama, 273.

⁵⁶⁴ ILOUZ, E (2009): *El consumo de la utopía romántica*, Madrid, Katz, 124. En este sentido, Eva Illouz parecería seguir a Fredric Jameson, para quien los textos de la cultura de masas suelen contener momentos utópicos, de modo que sería posible analizar esperanzas y fantasías presentadas mezcladas con formas ideológicas: «[...] we will now suggest that anxiety and hope are two faces of the same collective consciousness, so that the works of mass culture, even if their function lies in the legitimation of the existing order –or some worse one– cannot do their job without deflecting in the latter's service the deepest and most fundamental hopes and fantasies of the collectivity, to which they can therefore, no matter in how distorted a fashion, be found to have given voice» JAMESON, F. (1979): «Reification and Utopia in Mass Culture» *Social Text*, I, 130 148 (144). Cuestión que «was not developed by the Frankfurt School» (JAMESON, F. (1977): «Ideology, Narrative Analysis, and Popular Culture», *Theory and Society*, 4, (4), 543 – 559, (544)) aunque sí por un autor como Ernst Bloch, especialmente en el primer volumen de *El principio esperanza* (BLOCH, E. (2007): *El principio esperanza I*, Madrid, Trotta), cuestión analizada por Douglas Kellner (KELLNER, D. (1997): *Ernst Bloch, Utopia, and Ideology Critique*, en DANIEL, J. O. and MOYLAN, T. *Not Yet. Reconsidering Ernst Bloch*, London, Verso, 80 - 95). Ver, asimismo, JAMESON, F. (2009): *Arqueologías del futuro. El deseo llamado utopía y otras aproximaciones de ciencia ficción*, Madrid, Akal.

en expresiones próximas al *Do It Yourself*⁵⁶⁵ en las que destaca el valor de la *experiencia* entendida como oficio⁵⁶⁶. De este modo, la actividad publicitaria contaría con la participación de un consumidor de quien captura una imaginación utópica que le sirve de combustible con el que reinventarse constantemente.

Y tal vez radique ahí la fascinación y el rechazo, la condición y los sentimientos contradictorios que a veces despierta la cultura de consumo y que Sharon Zukin atribuye tanto a Walter Benjamin como a sí mismo:

[...] the many notebooks he filled with his research on, and especulation about, Parisian stores –as well as about streets, markets, and fashions– suggest that he was both fascinated and repelled by shopping’s importance. And so, after all, am I. Humans have an endless capacity to dream of pleasure, and commodities –products, goods, merchandise, fashions– are readily available to dream on. We dream of shopping for beauty, truth, and perfection, and if we do not shop for a perfect society, at least we shop for a perfect self. If the social spaces and cultural institutions of shopping produced nineteenth-century Paris, so they have also produced America today⁵⁶⁷.

⁵⁶⁵ Según afirma Amy Spencer: «In the printed underground circles, zines are joined by independent magazines and newspapers, created with similar ideas and with the recurring ambition to simply put words into print. The 1930s sci-fi zine, the dada art zine, the chapbook created by beat writers in the 1950s, small-scale radical magazines of the 1960s, punk zines of the 1970s, the zine explosion of the 1990s, online blogs and guerrilla news reporting of today all started with individuals sharing a similar DIY ethos: the urge to create a new cultural form and transmit it to others on your own terms» (SPENCER, A. (2008): *DIY: The Rise of Lo-Fi Culture*, London, Marion Boyars, 14).

⁵⁶⁶ La artesanía, según Richard Sennet, «pone el acento en el campo de la *Erfahrung*» (SENNET, R. (2009): *El artesano*, Barcelona, Anagrama, 354) a la vez que, teniendo en cuenta que «las capacidades de nuestro cuerpo para dar forma a las cosas físicas son las mismas en que se inspiran nuestras relaciones sociales [...] el saber artesanal muestra la continuidad entre lo orgánico y lo social en acción» (SENNET, R. *Ibidem*, 356).

⁵⁶⁷ ZUKIN, S. (2005): *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, New York, Routledge, 268.



®

Algunas emociones deberían poder registrarse. Nuevo Touareg.

¿Por qué no se puede registrar una sensación? ¿Por qué no tener derechos sobre la satisfacción de oír el sonido del nuevo motor V8 FSI con 350 caballos o del nuevo sistema Dynaudio con 650 vatios? ¿Por qué no preservar el placer de sentir el camino con la nueva suspensión neumática deportiva? ¿Por qué no es posible proteger la grata percepción de seguridad que ofrece el sistema automático Front Scan, que reduce la velocidad prefijada manteniendo la distancia de seguridad con el vehículo de delante, o el sistema Side Scan, que al iniciar el cambio de carril avisa de la presencia de algún vehículo en el ángulo muerto? La emoción única que transmite el nuevo Touareg debería ser algo de lo que apropiarse.

Nuevo Touareg. Descúbralo en su concesionario Volkswagen. Consulte las condiciones especiales de financiación de Volkswagen Finance.

Touareg in motion Emoción sin límites: programa exclusivo de aventura y conducción para clientes Touareg. www.touareginmotion.com


Aus Liebe zum Automobil

Gama nuevo Touareg: consumo medio (l/100 km): de 10,4 a 13,8. Emisión media de CO₂ (g/km): de 279 a 331.

Fig. 1 – NUEVO TOUAREG - Algunas emociones deberían poder registrarse

Fuentes consultadas

Bibliografía

- AAKER, D. (2010): «Marketing challenges in the next decade», *Journal of Brand Management*, 17, 315 – 316.
- AAKER, D. (2011): «Muji: The No-Brand Brand», *Marketingpower*. Disponible en: http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingNews/2010/1_30_10/Aaker.pdf [Web visitada 10/10/2012].
- ADDIS, M Y HOLBROOK, M. B. (2001): «On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity», *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.
- ADORNO, T. W. *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*. Barcelona, Ariel.
- ADORNO, TH Y HORKHEIMER, M. (1994): *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Trotta. [ed. orig. 1947].
- AGAMBEN, G. (2003): *Infancia e historia*, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires.
- AITKEN, R. Y CAMPELO, A. (2011): «The four Rs of place branding». *Journal of Marketing Management*, 27, 913 – 933.
- ALFARO, E. (2011): *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*, Madrid, Wolters Kluwer.
- ALFARO, E. (2012): *El ABC del shopping: Cómo generar experiencias para vender más*, Madrid, Wolters Kluwer,
- ALONSO, L. E. (1999): «Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno», *Distribución y consumo*, 9 (48), 27 – 31.
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, s. XXI.
- ALONSO, L. E. Y FERNÁNDEZ, C. J. (2013): *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*, Madrid, s. XXI.
- ALONSO, R. L. (1993): *La imagen de marca*, Acento Gráfico, Madrid.

- ALVARADO, M.C. (2008): *Nueva modernidad, nueva publicidad*, en PACHECO RUEDA, M. (COORD.): *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*, Sevilla, Comunicación social, 10-32.
- AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad postmoderna*, Madrid, Celeste.
- ANDERSON, B. (1993): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, FCE.
- ANDERSON, C. AND WOLFF, M. (2010): «The Web Is Dead. Long Live Internet», *Wired*, Disponible en: http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/ [Web visitada: 10/04/2013].
- ARNOLD, D. (1992): *Cómo gestionar una marca*, Barcelona, Parramón.
- ASCHER, O. (2001): *Analógico y digital*, Barcelona, Gustavo Gili.
- AUGÉ, M. (2005): *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.
- BATAILLE, G. (1973): *La experiencia interior*, Madrid, Taurus.
- BAUDRILLARD, J. (1999): *El sistema de los objetos*, México, s. XXI.
- BAUDRILLARD, J. (2000): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama.
- BAUDRILLARD, J. (2002): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- BAUDRILLARD, J. (2010): *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (2001): *La posmodernidad y sus desencantos*, Akal, Madrid.
- BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
- BAUMAN, Z. (2005): *Identidad*, Madrid, Losada.
- BAUMAN, Z. (2007): *Vidas de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BEIGDEBER, F. (2001): *13,99 euros*, Barcelona, Anagrama.
- BELLÓN, T. (2012): «Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación», *Revista Comunicación*, 10, 1, 1 – 31.
- BENAVIDES, J. (ed). (1994): *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo.

- BENETT, T. GROSSBERG, L. AND MORRIS, M. (ed.) (2005): *New Keywords. A Revised Vocabulary of Culture and Society*, Blackwell Publishig, Oxford.
- BENJAMIN, W. (2006): «El París del Segundo imperio en Baudelaire», en *Obras*, Abada, Madrid, I, 2, 89-204.
- BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los pasajes*, Madrid, Akal.
- BENJAMIN, W. (1993): *Experiencia y pobreza* [ed. orig. 1933]. Disponible en: [http://inicia.es/de/m_cabot/Experiencia %20y%20 pobreza.htm](http://inicia.es/de/m_cabot/Experiencia%20y%20pobreza.htm) [Web visitada el 10/10/2012].
- BENJAMIN, W. (2007): *Paris, capitale du XIX siècle*, Paris, L'Herne.
- BERGER, A. A. (2004): *Ads, Fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- BERGER, J. (2006): *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BERMEJO, J. (2005): *Hombre y pensamiento*, Madrid, Ediciones del Laberinto.
- BERMEJO, J. (2005): «Cambio social, cambio publicitario: efectos sobre el receptor», en BERMEJO, J. (coord.), *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, Sevilla, Comunicación Social, 177-212.
- BERMEJO, J. (2006): «Psicología de la publicidad y cultura del consumidor», en ALVARADO LÓPEZ, M. C. y MARTÍN REQUERO (coords), *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*, Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla-Zamora, 14 - 61.
- BERMEJO, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en PACHECO, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social, 49-78.
- BERMEJO, J. (2010): «Editorial: Sobre la muerte y resurrección de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-16.
- BERMEJO, J. (2013): «Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad», *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 11 (1), 99 -124.

- BERMEJO, J. (2013): «El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes», *Comunicar*, 41 (XXI), 157 – 165.
- BOCOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLTANSKI, C. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal.
- BOTEY, J. CURTO, V. Y MORALES, D.(2006): «Cap a un nou paradigma del sector publicitari». *Trípodos*, 18, Barcelona, 109-122.
- BOURDIEU, P. (1991): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BLOCH, E. (2007): *El principio esperanza I*, Madrid, Trotta.
- BREVA, E. (2007): *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*, Universitat Jaume I, Castellón.
- BRONCANO, F. (2013): *Sujetos en la niebla. Narrativas sobre la identidad*, Barcelona, Herder.
- BRUCKNER, P. (1996): *La tentación de la inocencia*, Barcelona, Anagrama.
- BRYMAN, A. (2004). *The Disneyzation of Society*, London, Sage.
- BURGIN, V.(1996): *In / Different Spaces*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- CABRERA, M. A. (2006): «Presentación: más allá de la historia social», *Ayer*, 62 (2), 11 - 17.
- CABRERA, M.A. (2006): «Lenguaje, experiencia e identidad. La contribución de Joan Scott a la renovación teórica de los estudios históricos», en BORDERÍAS, C. (ED.): *Joan Scott y las políticas de la historia*, Icaria, Barcelona, 233 – 257.
- CALABRESE, O.(1994): *La era neobarroca*, Cátedra [ed. orig. 1987]).
- CAMPBELL, C. (2004): «I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism», en EKSTRÖM, K.M. y BREMBECK, H. (ed.), *Elusive Consumption*, New York, Berg, 27-44.
- CAPELLA, J. y ÚBEDA, R. (2003): *COCOS. Copias y coincidencias: en defensa de la innovación en el diseño*, Barcelona, Electra.

- CAPPO, J. (2003): *The Future of Advertising*, New York, Advertising Age – McGraw Hill.
- CAPRIOTTI, P. (1992): *Planificación estratégica de la marca corporativa*. Barcelona, Ariel.
- CARO, A. (1978): *La ciudad mercantilizada (Introducción a la publicidad exterior)*, 207-211. Disponible en: https://www.academia.edu/1110152/La_ciudad_mercantilizada_Introduccion_a_la_publicidad_exterior [Web visitada el 10/10/2012].
- CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid [2002].
- CARO, A. (1994): «La publicidad como paisaje», 3. Disponible en: https://www.academia.edu/1094783/La_publicidad_como_paisaje [Web visitada el 10/10/2012]
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Eresma.
- CARO, A. (1998): «La marca como mito», en BLESÁ, T. (ed). *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Academia Española de Semiótica, tomo I*, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza, 683 - 689.
- CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2, Universidad Católica San Antonio, Murcia, 65-79.
- CARO, A. (2005): «De la forma-mercancía al signo-mercancía: una introducción. Simulacros, imaginarios y representaciones». *VI Congreso Latinoamericano de Semiótica*, Maracaibo, 25-28 de octubre de 2005. Disponible en: http://academia.edu/1707225/De_la_forma_mercancia_al_signo_mercancia._Una_introduccion [Web visitada el 04/06/2013].
- CARO, A. (2006): «Marca y publicidad: un matrimonio por amor», *Trípodos*, 18, Barcelona, 9-21.
- CARO, A. (2006): «Ritos de compra e imágenes de marca», *DeSignis*, 9, Barcelona, Federación Latinoamericana de Semiótica-Editorial Gedisa, 115-124.

- CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 55-82.
- CARO, A. (2007): «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 131-146.
- CARO, A. (2008): «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado», en HELLÍN ORTUÑO, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia, Diego Martín, 79-97.
- CARO, A. (2009): «Conclusión: El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero», en CARO, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, Editorial Complutense, 129-143.
- CARO, A. (2009): «Introducción: De la mercancía al signo/mercancía», en CARO, A. (ed.): *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, Editorial Complutense, 17-43.
- CARO, A. (2009): «Prefacio», en CARO, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, UCM, 4 - 16.
- CARO, A. (2009): «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca», *Pensar la publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 109 - 132.
- CARO, A. (2010): «¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?». Conferencia pronunciada en el IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 12 de mayo de 2010, 6. Disponible en: http://academia.edu/1136526/_Realmente_estamos_asistiendo_al_final_de_la_publicidad [Web visitada el 04/06/2013].

- CARO, A. (2010): «Editorial: Publicidad y crisis capitalista», *Pensar la publicidad*, 3 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-14.
- CARO, A. (2010): «Publicidad y globalización», *Historia y comunicación social*, 15, 117-129.
- CARO, A. (2010): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Universitat Ramon Llull.
- CARO, A. (2011): «Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto», *Pensar la publicidad*, 5 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 159 - 180.
- CARO, A. (2011): «Marca y entidad semiósica», Caro, A. y Scolari, C.A. (Coords.) (2011): *Estrategias globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo*, deSignis, 17 Federación Latinoamericana de Semiótica, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 99 – 104.
- CARO, A. (2013): *Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas*, Conferencia magistral. Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada, 05/11/2013.
- CARÙ, A. Y COVA, B. (2003): «Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept», *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- CASTELLS, M. (2001): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial.
- CASTILLA DEL PINO, C. (2000): *Teoría de los sentimientos*, Barcelona, Tusquets.
- CHAVES, N. (1988): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili.
- CHANEY, D. (2003) *Estilos de vida*, Madrid, Talasa.
- CHRISTODOULIDES, G. (2009): «Branding in the post-internet era», *Marketing Theory*, 9, 141-144.
- CODELUPPI, V. (2007): «El papel social de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1, (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 149-155.

- CODELUPPI, V. (2008): «La marca entre empresa y sociedad», *Pensar la publicidad*, 2, (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 37-44.
- COLEBROOK, C. (2008): *Deleuze*, New York, Routledge.
- COLEMAN, P. (2006): *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, New York, Architectural Press.
- COSTA SOLÀ-SEGALÉS, J. (2007): «Pospublicidad. La era de la comunicación global», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 41-54.
- COSTA, J. (1987): *Imagen global. Evaluación del diseño de identidad*, Barcelona, CEAC.
- COSTA, J. (2003): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, LaCrujía Ediciones.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- CUESTA, F. Y ALONSO, M.A. (2010): *Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*, Barcelona, Gestion 2000.
- CUSSET, F (2005): *French Theory. Foucault, Derrida, Deleuze & Cía. y las mutaciones de la vida intelectual en Estados Unidos*, Barcelona, Melusina.
- DANTO, A. (1989): *Historia y narración*, Barcelona, Paidós.
- DAVENPORT, T.H. Y BECK, J.C. (2001): *The Attention Economy. Understanding The New Currency Of Business*, Boston, Harvard Business School.
- DE SINGLY, F. (2008): *L'oeil laser 2008. Les nouveaux imaginaires du quotidien*, Paris, Descartes & Cie.
- DE KERKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- DE LAURETIS, T. (1992): *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*, Càtedra, Madrid.
- DEBORD, G. (2003): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos.

- DEL PINO, C. (2007): «Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral», *Pensar la publicidad*, 1, (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 63-76.
- DELEUZE, G. Y PARNET, C. (1980): *Diálogos*, Valencia, Pre-Textos [ed. orig. 1977].
- DELEUZE, G. (1995): *Conversaciones 1972 - 1990*, Valencia, Pre-Textos.
- DENZIN, N. K. (1991): *Images of Postmodern Society*, London, Sage.
- DERRIDA J. (1967). *La escritura y la diferencia*, Barcelona, Anthropos.
- DEUZE, M. (2008): *Corporate Appropriation Of Participatory Culture*, en CARPENTIER, N. LIVINGSTONE, S. (EDS.): *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishers, 27-40. Disponible en: [https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3777/Deuze %20Participatory %20Culture %202008 .pdf? sequence=1](https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3777/Deuze%20Participatory%20Culture%202008.pdf?sequence=1) [Web consultada el 10/04/2013].
- DEZA, M. (2008): *Consumidores Nómadas. El siglo del mobile marketing*, La Coruña Netbiblio.
- DÍAZ BARRADO, M. P. (2006): *Historia de España 3er milenio. La España democrática (1975-2000). Cultura y vida cotidiana*, Madrid, Síntesis.
- DORRIAN, M. Y LUCAS, G. (2006): *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*, Barcelona, Gustavo Gili.
- DUNN, R. S. (2008): *Identifying Consumption. Subjects and Objects in Consumer Society*, Philadelphia, Temple University Press.
- DWYER, V. TABERNERO, C. Y TUBELLA, I. (2008): *Internet y televisión. La guerra de las pantallas*. Barcelona, Ariel.
- EAGLETON, T. (1997): *Las ilusiones del posmodernismo*, Barcelona, Paidós.
- EAGLETON, T. (2001): *La idea de cultura*, Barcelona, Paidós.
- ECO, U. (2005): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets.
- EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Madrid, Celeste & Eresma.

- EGUIZÁBAL, R. (2006): «El postconsumo. La condición consumidora en la Sociedad de la Información», *Telos*, 67. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=67.htm> [Web consultada el 10/10/2012].
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- EGUIZÁBAL, R. (2009): *Industrias de la conciencia*, Barcelona, Península.
- ELIZAGARATE, V. (2003): *Marketing de Ciudades*, Madrid, Pirámide.
- ELIZAGARATE, V. (2007): «Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano», *Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, 11, 299 - 310.
- ENRIQUE JIMÉNEZ, A Y MORALES SERRANO, F. (2008): «Estructura de la comunicación empresarial», *Pensar la publicidad*, 2 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 63 - 80.
- ERNER, G. (2005): *Víctimas de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ESCUDERO, L.A. (2008): «Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo». Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- EWEN, S. (1991): *Todas las imágenes del consumo*, México, Grijalbo.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- FEIG, B. (1997): *Marketing Straight to the Heart*, New York, American Marketing Association.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. Y SÁNCHEZ BLANCO, C. (2012): «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica», *ZER*, 17 (32), 51 – 71.
- FERRATER MORA, J. (1991): *Diccionario de Filosofía*, Círculo de lectores, Barcelona.
- FERRERO, J. (2009): *Las experiencias del deseo*, Barcelona, Anagrama.
- FETVEIT, A. (1999): «Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture?», *Media, Culture & Society*, 21 (6), 787 - 804.
- FISKE, J. (1987): *Television Culture*, London, Methuen.

- FONT, D. (1981): *El poder de la imagen*, Barcelona, Salvat.
- FOUCAULT, M. (1980): *La verdad y las formas jurídicas*, Barcelona, Gedisa.
- FOUCAULT, M. (1984): *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI, Madrid.
- FOUCAULT, M. (1992): *Nietzsche, la genealogía, la historia*, Valencia, Pre-Textos.
- FOWLES, J. (1996): *Advertising and Popular Culture*, London, Sage.
- FRANK, T. (1997): *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, The University of Chicago Press.
- FRY, K. G. (2000): «Starbucks Coffee: Cultivating and Selling the Postmodern Brew», en ANDERSEN, R. A. Y STRATE, L. *Critical Studies in Media Commercialism*, Oxford, Oxford University Press, 173 – 185.
- GABRIEL, Y. AND LANG, T. (2006): *The Unmanageable Consumer*, London, Sage.
- GADAMER, H.G. (2001): *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1993): *La globalización imaginada*, Barcelona, Paidós.
- GARCÍA, T (2010): «Píldoras emocionales». *El publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 236, 21 – 26.
- GERGEN, K. J. (2010): *El yo saturado*, Barcelona, Paidós. [edic. orig. 1991].
- GIL, V. Y ROMERO, F. (2008): *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Madrid, Gestión 2000.
- GOBÉ, M. (2005): *Branding emocional. EL nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, Divine Egg.
- GOLD, J.R. Y WARD, S.V. (1994): *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester, John Wiley & Sons.
- GOLDMAN, R. Y PAPSON, S. (1996): *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press.
- GOLDMAN, R. AND PAPSON, S. (2011): *Landscapes of capital. Representing Time, Space, and Globalization in Corporate Advertising*, Cambridge, Polity Press.
- GOMÁ LANZÓN, J. (2005): *Imitación y experiencia*, Crítica, Barcelona.

- GÓMEZ, P. M. (2003): «La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing», *Cuadernos de Gestión*, 3 (1 y 2), 11 - 26.
- GÓMEZ, B. Y PUENTES, B. (2009): «Nuevos espacios para la publicidad exterior: el *ambient marketing*», *V Congreso Internacional Comunicación y Realidad*, Universidad Ramon Llull, Barcelona, 765 – 777.
- GONZÁLEZ SOLÁS, J. (2002) *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, Madrid.
- GOODMAN, D. (2003): «Dream kitsch and the debris of history: An interview with Martin Jay», *Journal of Consumer Culture*, 2 (1), 109 - 120.
- GUBERN, R. (1987): *La caza de brujas en Hollywood*, Anagrama, Barcelona.
- HACKLEY, C. AND TIWSAKUL, R.A. (2006) «Entertainment marketing and experiential consumption», *Journal of marketing communications*, 12 (1), 63-75. Disponible en: <http://dro.dur.ac.uk/8555/1/8555.pdf> el 17-12-2012. [Consultado el 20/10/2011].
- HALL, S. (1996): «Introduction: Who needs "identity"?», HALL, S AND DU GAY, P. (EDS.): *Questions of Identity*. Sage, Thousand Oaks, 1-17.
- HARA, K. (2010): «Identity and Communication of MUJI», en VVAA. *MUJI*. New York, Rizzoli, 118-169.
- HARDT Y NEGRI, (2002): *Imperio*, Barcelona, Paidós.
- HARKIN, J. (2012): *Niche. Why the Market No Longer Favours the Mainstream*, London, Abacus.
- HARVEY, D. (1998): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Amorrortu Editores [ed. orig. 1990].
- HEIDEGGER, M. (1995): «La época de la imagen del mundo», *Caminos del Bosque*, Madrid, Alianza Editorial.
- HELLÍN ORTUÑO, P. A. Y MARTÍNEZ PUCHE, S. (2009): «Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo». *Revista signos do consumo*, V.1, n.2, 2009, 1-18.
- HESKETT, J. (2005): *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Gustavo Gili.

- HIGHMORE, B. (2002): *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*, London, Routledge.
- HIMPE, T. (2007): *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad*. Barcelona, Blume.
- HOBBSBAWM, E. (1996): «Identity politics and the left», *New Left Review*, 217, 38-47.
- HOLBROOK, M. B. AND HIRSCHMAN, E. C. (1982): «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), Chicago, The University of Chicago Press, 132 – 140.
- HOLT, D. (2004): *How Brands Become Icons. The Principles Of Cultural Branding*, Boston MA, Harvard Business School Press.
- HONEBEIN, P. C. Y CAMMARANO, R. F. (2005): *Creating Do-It-Yourself Customers: How Great Customer Experiences Build Great Companies*, Mason, Thomson.
- IBAÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- ILLOUZ, E. (2007): *Intimidades congeladas*, Barcelona, Katz.
- ILLOUZ, E. (2009): «Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda», *Journal of Consumer Cultura*, 9, London, SAGE, 377-413.
- ILLOUZ, E (2009): *El consumo de la utopía romántica*, Madrid, Katz.
- ILLOUZ, E. (2010): *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*, Madrid, Katz.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.
- IMBERT, G. (2005): «Nuevas formas televisivas. El *transformismo* televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)», *Telos*, 62, Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=62.htm>. [Consultado el 20/10/2012].
- IMBERT, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Madrid, Cátedra.

- IMBERT, G. (2010): *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*, Barcelona, Icaria.
- JAGODOZINSKI, J. (2003): «The Perversity of (Real)ityTV: A Symptom of Our Times», *Journal for the Psychoanalysis of Culture & Society*, 8 (2), 326.
- JAMESON, F. (1977): «Ideology, Narrative Analysis, and Popular Culture», *Theory and Society*, 4, (4), 543 – 559.
- JAMESON, F. (1979): «Reification and Utopia in Mass Culture» *Social Text*, I, 130 - 148.
- JAMESON, F. (1996): *Teoría de la postmodernidad*, Madrid, Trotta.
- JAMESON, F. (1999): «El posmodernismo y la sociedad de consumo», en *El giro cultural*, Buenos Aires, Manantial, 15 – 38.
- JAMESON, F. (1999): «Transformaciones de la imagen en la posmodernidad», en *El giro cultural*, Buenos Aires, Manantial, 129 – 179.
- JAMESON, F. (2000): *Las semillas del tiempo*, Madrid, Trotta.
- JAMESON, F. (2009): *Arqueologías del futuro. El deseo llamado utopía y otras aproximaciones de ciencia ficción*, Madrid, Akal.
- JAMESON, F. (2010): *Marxismo tardío. Adorno y la persistencia de la dialéctica*. México, FCE.
- JAMESON, F. (2012): *El postmodernismo revisado*, Abada Editores, Madrid.
- JAY, M. (1988): *Adorno*. s. XXI, Madrid.
- JAY, M. (2003): *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.
- JENKINS, E. (2008): «My iPod, my iCon: How and Why Do Images Become Icons?», *Critical Studies in Media Communication*, 25, 466 – 489.
- JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- JENKINS, H. (2009): *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Barcelona, Paidós.

- JENKINS, H. (2010): *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.
- JENSEN, R. (2001): *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, London.
- JHALLY, S. (1987): *The Codes of Advertising*, London, Routledge.
- JHALLY, S. (2000): Advertising at the Edge of the Apocalypse», en ANDERSEN, R. A. AND STRATE, L. *Critical Studies in Media Commercialism*, Oxford, Oxford University Press, 27 – 39.
- JHALLY, S. (2006): *The Spectacle of Accumulation. Essays in Culture, Media & Politics*, New York, Peter Lang.
- JIMENEZ, M. (2001): *Theodor Adorno, Arte, ideología y teoría del arte*, Amorrortu, Buenos Aires.
- VVAA (2011): «Transmedia Rising», *JWT Trendletter*, New York.
- VVAA (2009): «The Rise of DIY. Work In Progress», *JWT Trendletter*, New York.
- KANAI, M. Not “This is what I want” but “This will do”, en VVAA. (2010): *MUJI*. New York, Rizzoli.
- KELLNER, D. (1997): *Ernst Bloch, Utopia, and Ideology Critique*, en DANIEL, J. O. AND MOYLAN, T. *Not Yet. Reconsidering Ernst Bloch*, London, Verso, 80 – 95.
- KELLNER (1992): «Popular culture and the construction of postmodern identities», LASH, S. AND FRIEDMAN, J. (ed.): *Modernity and Identity*, Oxford, Blackwell, 141-177.
- KELLNER, D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics Between the Modern and the Postmodern*, London, Routledge.
- KENT, T. (2009): «Concepts of flagships», en KENT, T. & BROWN, R. (ed.): *Flagship marketing: concepts and places*. New York, Routledge, 8-19.
- KESLEN, K. (2010): *Unleashing The Power Of Digital Signage. Content Strategies For The 5th Screen*, Burlington, Focal Press.
- KILBOURNE, J. (1999): *Can't Buy My Love*, New York, Touchstone.

- KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona.
- KLINGMANN, A. (2007): *Brandscapes*, Boston, Massachussets, The MIT Press.
- KOOLHAAS, R. (2008): *Espacio basura*, Barcelona, Gustavo Gili.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H. Y REIN, I. (1993): *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nueva York, Free Press.
- KOTLER, P. CÁMARA, D, GRANDE, I. (1994): *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice Hall.
- LAROCHE, M, REZA, M, RICHARD, M.O. (2013): «To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?», *International Journal of information Management*, 33, 76 – 82.
- LASALLE, D. Y BRITTON, T.A. (2006): *Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- LASH, S., URRY, J. (1994): *Economies of Signs and Spaces*, London, Sage. Edición en español: LASH, S.Y URRY, J. (EDS.) (1998): *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LASN, K. (2000): *Culture Jam*. New York, Harper Collins.
- LEACH, W. (1993): *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York, Vintage Books.
- LEE, M. J. (1993): *Consumer Culture reborn. The Cultural Politics of Consumption*, London, Routledge.
- LEFEBVRE, H (1966): *Le langage et la société*, Paris, Éditions Gallimard.
- LEFEBVRE, H. (1972): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial. [ed. orig. 1968].
- LEFEBVRE, H. (1976): *Tiempos equívocos*, Barcelona, Kairós.
- LEFEBVRE, H. (2006): *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*, México, FCE, 67 [1980].

- LEGEREN, B. Y GARCÍA, S. (2012): «Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático», *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (3), 365 – 382.
- LEISS, W. KLINE, S. Y JHALLY, S. (1990): *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*, Ontario, Nelson Canada.
- LENDERMAN, M Y SÁNCHEZ, R. (2008), *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid, ESIC.
- LENDERMAN, M. (2006): *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, New York, Carroll & Graf Publishers, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- LENDERMAN, M. Y SÁNCHEZ, R. (2008): *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid, ESIC.
- LEÓN, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1964): *El pensamiento salvaje*, México, FCE.
- LEVINE, R ET. AL. (2000): *Cluetrain Manifesto*, Deusto, Barcelona.
- LIFTON, R. J. (1993): *The Protean Self*. New York, Basic Books.
- LINDSTROM, M. (2012): *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, Barcelona, Booket.
- LIPOVESKY, G. (2002): *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (2008), *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*, Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. Y SERROY, J. (2009): *La pantalla global*, Barcelona, Anagrama.
- LOCKWOOD, T. (ED.) (2010): *Design Thinking. Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*, New York, Skyhorse Publishing, Inc.
- LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C. Y TORRES ROMAY, E. (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”», *Pensar la*

publicidad, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 117-130.

- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, ESIC.
- LOSADA DÍAZ, J.C. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel.
- LUCAS, A. (1992): *El trasfondo barroco de lo moderno. (estética y crisis de la modernidad en Walter Benjamin)*, Madrid, UNED.
- LUCAS, G. (2011): *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*, Barcelona, Parramón.
- LYNCH, E. (1993): *Dioniso dormido sobre un tigre. A través de Nietzsche y su teoría del lenguaje*. Destino. Barcelona.
- MC GEE, M. (2005): *Self-Help, Inc.* New York, Oxford University Press.
- MACEIRAS FATIÁN, M. (2007): *La experiencia como argumento*, Madrid, Síntesis.
- MAFFELOSÍ, M. (1990): *Los tiempos de las tribus*, Barcelona, Icaria.
- MANDEL, E (1980): *El capitalismo tardío*, México, Era. [ed. orig. 1975].
- MARCUS, G. (2005): *Rastros de carmín. Una historia secreta del s. XX*. Barcelona, Anagrama.
- MARGOLIN, V. (2002): *Las políticas de lo artificial. Ensayos sobre el diseño y estudios acerca del diseño*. México, Designio.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2010): *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*, Madrid, ESIC.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2010): *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones en la era del branded entertainment*, Madrid, Wolters Kluwer.
- MARTÍN REQUERO, M. I. (2006): «Creativos publicitarios, creadores de sensaciones», en ALVARADO LÓPEZ, M. Y MARTÍN REQUERO, M. I. (COORDS.), *Publicidad y cultura*, Sevilla, Comunicación Social, 94-128.

- MARTÍN REQUERO, M. I. Y CRUZ ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2007): «Prólogo», en MARTÍN REQUERO, M. I. Y CRUZ ALVARADO LÓPEZ, M. C. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación Social, 7-13.
- MARTIN, D. N. (2000): *Be The Brand. How To Find A Powerful Identity And Use It To Drive Sales*, Virginia, New Marketplace.
- MARTÍNEZ PUCHE, S. (2010): «Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de *thriller*», *Pensar la publicidad*, 4 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 147 - 166.
- MCCracken, G. (1990): *Culture & Consumption*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- MCCracken, G. (2008): *Transformations. Identity Construction in Contemporary Culture*, Bloomington, Indiana University Press.
- MCCracken, G. (2009): *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, New York: Basic Books.
- MEDINA, A. (2010): *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid, Pirámide.
- MICHELLI, J. A. (2007): *La experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*, Barcelona, Granica.
- MIKUNDA, C. (2007): *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, London, Kogan Page.
- MILLER, M. B. (1981): *The Bon Marché: Bourgeois Culture and The Department Store, 1869 – 1920*, New Jersey, Princeton University Press.
- MONTAMAT, D. G. (2005): *La economía del consumo posmoderno*, Ed. Ciudad Argentina, Buenos Aires.
- MOOG, C. (1990): *Are They Selling Her Lips? Advertising and Identity*, New York, William Morrow and Co., Inc.
- MOOR, E. (2003): «Branded Spaces. The Scope Of “New Marketing”», *Journal of Consumer Culture*, London, 3 (1), 39 – 60.

- MUJI LIFE 2012 (catálogo).
- MUÑIZ VELÁZQUEZ, J.A. (2008): «Arte y publicidad: últimas tendencias», en REY, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, 154 - 169.
- MUÑOZ, F. (2008): *Urbanalización*, Barcelona Gustavo Gili.
- MURRAY, T. Y OULLETE, L. (eds.). (2004): *Reality TV. Remaking Television Culture*. Londres y Nueva York, New York University Press.
- NAIRN, A. Y BERTHON, P. (2005): «Affecting Adolescence: Scrutinizing the Link Between Advertising and Segmentation», *Business & Society*, 44 (3), 318-345.
- NASSAR, G. (2012): *BTL. Experiencias de marca*, Madrid, Ediciones B.
- NAVARRO GUTIÉRREZ C. (2007): *Creatividad publicitaria eficaz*, Madrid, ESIC.
- NIETZSCHE, F. (1988) *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, Tecnos, Madrid.
- NIETZSCHE, F. (1992): *Así habló Zaratrusta*. Alianza. Madrid.
- NIETZSCHE, F. (1997): *La genealogía de la moral*. Alianza, Madrid.
- NIETZSCHE, F. *Más allá del bien y del mal*. Alianza. Madrid. 1992.
- NORMAN, D. A. (2005): *El diseño emocional*, Barcelona, Paidós.
- NÚÑEZ, A. (2007): *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*, Barcelona, Ediciones Urano.
- O'SULLIVAN, E.L.Y SPANGLER, K.J.(1998): *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*, Andover-Massachusetts, Venture Publishing.
- OLINS, W. (2003): *Brand. Las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner.
- OLLÉ, R Y RIU, D. (2009): *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*, Gestión 2000, Barcelona.
- PACHECO, M. «La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria», en BALANDRÓN, A.J. MARTÍNEZ, E. PACHECO, M. (DIRS.). *Publicidad y ciudad. Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, Sevilla, Comunicación Social, 111 - 128.

- PACHECO, M. (2005): «Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis», en BERMEJO, J. (ed.) *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, Sevilla, Comunicación Social, 119 - 147.
- PACHECO, M. (2007): «La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria», en Martínez, E., Pacheco, M., Balandrón, A.J. *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano*, Sevilla, Comunicación Social, 111 - 128.
- PACHECO, M. (2008): «Street marketing. El espectáculo está en la calle», PACHECO, M. (Coord): *La publicidad en el contexto digital. Nuevos retos, nuevas oportunidades*, Sevilla, Comunicación Social, 145 - 160.
- PÉREZ GAULI, J.C. (1998): «La publicidad como arte y el arte como publicidad, *Arte, individuo y sociedad*, 10, 181-191.
- PÉREZ GAULI, J.C. (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.
- PEREZ, P Y SOLANAS, I. (2006): «Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing», *Trípodos*, 18, Barcelona, 123 - 138.
- PINE, B. J. AND GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, Harvard Business School Press.
- PINE, B. J AND KORN, K. C. (2011): *Infinite Possibility. Creating Customer Value on the Digital Frontier*, San Francisco, Berrett – Koehler Publishers.
- POTTS, J. HARTLEY, J. BANKS, J. BURGESS, J. COBCROFT, R. (2008): «Consumer co-creation and situated creativity», *Industry and innovation*, 15 (5), 459 - 474. Disponible en: <http://eprints.qut.edu.au/18073/1/c18073.pdf> [Web consultada el 10/04/2013].
- PRAHALAD, C.K. Y RAMASWAMY, V. (2004): «Co-creation experiences: The next practice in value creation», *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- PRESS, M. Y COOPER, R. (2009): *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*, Barcelona, Gustavo Gili.
- QUART, A. (2003): *Branded. The Buying and Selling of Teenagers*, New York, Basic Books.

- REMAURY, B. (2005): *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*, Barcelona, Gustavo Gili.
- RICOEUR, P. (1996): *Si mismo como otro*. Madrid, s.XXI.
- RIDDERSTRALE, J Y NORDSTRÖM, K. (2000): *Funky Business. El talento mueve al capital*, Madrid, Prentice Hall.
- RIEGEL, V. (2010): «Espacio de consumo privilegiado: el territorio de comunicación publicitaria de la marca global», *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4 (1), 129 - 146.
- RIES, A.; RIES, L. (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Barcelona, Urano, 2002.
- RIEWOLDT, O (2002): *Brandscaping: worlds of experience in retail design = Erlebnisdesign für Einkaufswelten*, Basel, Birkhauser-Publishers for Architecture.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós.
- RIFKIN, J. (2001): *Los bienes culturales en la era del acceso*. Conferencia dictada en el Forum SGAE de economía, cultura, tecnología y derecho, el 22 de octubre de 2001. Disponible en: http://www.acam.es/pubdocs/documentos_2_LANG1.pdf [Web visitada el 20/06/2011].
- RITZER, G. (1999): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida moderna*, Barcelona, Ariel [ed. orig. 1993].
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona, Ariel.
- ROBERTS, K. (2006): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Empresa Activa.
- RODRÍGUEZ, R. Y MORA, K. (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- RODRÍGUEZ, FERRÁNDIZ, R. (2008): «La publicidad como industria cultural», *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 2 (1), Madrid y

- Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 149 - 155.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2010): *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia, Ediciones Tres Fronteras.
 - RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2011): «Muerte y transfiguración: el objeto en la publicidad», *deSignis*, 17, Buenos Aires, La Crujía, 101 – 114.
 - ROIG TELO, A. (2010): «La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos», *Anàlisi*, 40, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 101 - 114.
 - ROSADO, C. Y QUEROL, P. (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Madrid, Ocho y Medio, Junta de Andalucía y Andalucía Film Commission.
 - RUANO DE LA FUENTE, Y. (1996): *Racionalidad y conciencia trágica*, Trotta, Madrid.
 - RUIZ COLLANTES, X. (1999): «Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido», *DeSignis*, 17, *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*, Buenos Aires, La Crujía, 60 – 68.
 - RUIZ, A. (1996): «Pérdida de la eficacia publicitaria en los medios tradicionales», en EGUIZÁBAL, R Y CARO, A. *Medición, investigación e información de la Publicidad*, Madrid, Edipo, 67-84.
 - SABATÉ, J. y ROM, J. (2006): «Publicitat i contracultura», *Trípodos*, 18, 139-156.
 - SABATÉ, J. y ROM, J. (2008): «Marketing, publicidad y consumo contracultural», en REY, J. (ED.): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, 68 - 82.
 - SALMON, C. (2008): *Storytelling*, Barcelona, Península.
 - SALVADOR, P. (2009): «El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca», *Pensar la publicidad*, 3 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 139-146.

- SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2008): «La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios de codificación de experiencias en un contexto global», en MARTÍNEZ PUCHE, A., PRIETO CERDÁN, A. Y RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F. (COORDS.) *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*, San Vicente del Raspeig (Alicante), Editorial Club Universitario.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba, Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SANDERS L, SIMONS G. (2009): «A Social Vision for Value Co-creation in Design». *Open Source Business Resource*. Disponible en; <http://timreview.ca/article/310> [Web consultada 10/06/2013].
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994): *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ESIC, Madrid.
- SARTRE, J.P: (1964): *Lo imaginario*, Buenos Aires, Losada.
- SARTRE, J.P. (1968): *La trascendencia del ego*, Argentina, Calden.
- SARTRE, J.P. (1978): *La imaginación*, Barcelona, Edhasa.
- SARTRE, J.P. (1985): *El existencialismo es un humanismo*, Orbis, Barcelona.
- SARTRE, J.P. (2005): *Bosquejo de una teoría de las emociones*, Madrid, Alianza Editorial.
- SCHAEFFLER, J. (2008): *Digital Signage. Software, Networks, Advertising and Displays. A primer for Understanding the Business*, Burlington, Focal Press.
- SCHUDSON, M. (1984): *Advertising, The Uneasy Persuasion*, New York, Basic Books Inc. Publishers.
- SCHMITT, B.H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York, The Free Press.
- SCHMITT, B.H., ROGERS, D. L. AND VROTSOS, K. (2004): *There's No Business That's not Show Business. Marketing in an Experience Culture*, New Jersey, Financial Times Prentice Hall.

- SCOLARI, C. (2005): «Googlemania. Les marques en línia i el cas Google», en CAPRIOTTI, P. *La marca corporativa*, Vic, Eumo Editorial, 65-90.
- SCOLARI, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.
- SCOTT, J. (1992): «Sobre el lenguaje, el género y la historia de la clase obrera», *Historia Social*, 4, 81-89.
- SCOTT, J.W. (1991): «The Evidence of Experience», *Critical Inquiry*, 17, Summer, 773 – 797.
- SEISDEDOS, G. (2007): *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid, Prentice Hall. SIXTO GARCÍA, J. (2010): «Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos», *Pensar la Publicidad*. 4 (1), 211 - 226.
- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter*, Barcelona, Anagrama.
- SENNETT, R. (2009): *El artesano*, Barcelona, Anagrama.
- SERRATS, M. (2008): *Flagship stores. Las mejores tiendas, las mejores marcas*, Barcelona, Loft publications.
- SEVERIANO, M. DE F. (2005): *Narcisimo y publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- SHAW, C. Y IVENS, J. (2002): *Building Great Customer Experiences*, New York, Palgrave Macmillan.
- SHAZ SMILANSKY, S. (2009): *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page.
- SIMONSON, A. Y SCHMITT, B. H. (1997): *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York, The Free Press.
- SLATER, D. (1997): *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- SMILANSKY, S. (2009): *Experiential Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page.
- SMITH, S. Y WHEELER, J. (2002): *Managing the Customer Experience*, London, Prentice Hall.

- SOLANA, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, Índice Arts Gráficas, Barcelona.
- SORKIN, M. (ED.). (2004): *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, Barcelona, Gustavo Gili.
- SPENCER, A. (2008): *DIY: The Rise of Lo-Fi Culture*, London, Marion Boyars.
- STOREY, J. (1999): *Cultural Consumption and Everyday Life*, London, Arnold.
- TAYLOR, CH. (2006): *Fuentes del yo*. Barcelona, Paidós.
- THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- TOFFLER, A. (1973): *El "shock" del futuro*, Barcelona, Plaza y Janés.
- TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*, Bogotá, Plaza y Janés.
- TOSCANI, O. (1996): *Adiós a la publicidad*, Barcelona, Omega.
- TWITCHELL, J. B. (2005): *Branded Nation*, New York, Simon & Schuster.
- UNDERHILL, P. (2004): *Call of the Mall*, New York, Simon & Schuster.
- URRY, J. (1995): *Consuming Places*, London and New York, Routledge.
- URRY, J. (2008): «La globalización de la mirada del turista», *Metropolis. Revista de información y pensamiento urbanos*. Disponible en: <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&ui=12> [Web consultada el 03/10/2013].
- VAN DIJK, J. (2009): «Users like you? Theorizing agency in user-generated content», *Media, Culture & Society*, 31 (1), 41 - 58.
- VAN RIEL, C. (1998): *Comunicación corporativa*. Madrid, Prentice Hall.
- VAN UFFELEN, C. (2009): *Malls & Department Stores*, Salenstein, Braun Publishing AG.
- VATTIMO, G (1991): *Ética de la interpretación*, Paidós, Barcelona.
- WEBLEN, T. (1974): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.

- VERDÚ, V. (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama.
- VERDÚ, V. (2007): *Yo y tu, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, DEBOLSILLO.
- VERGANTI, R. (2009): *Design-driven Innovation. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean*, Boston, Harvard Business School.
- VERMAL, J.L. (1987): *La crítica de la metafísica en Nietzsche*. Anthropos, Barcelona.
- VICTORIA MAS, J.S. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*, Barcelona, Ariel.
- VIDAL, F. (2008): «Diseño y comunicación. Construyendo identidades mediante experiencias», en PÉREZ-AMAT, R., NUÑEZ, S., GARCÍA, A. (COORDS), *Comunicación, identidad y género. Vol. I*, Fragua, Madrid, 226-236.
- VILADÁS, X. (2008): *Diseño rentable. Diez temas a debate*. Barcelona, Index Book.
- VILADÁS, X. (2010): *El diseño a su servicio. Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*, Barcelona, Index Book.
- VILAR, G. Para una estética de la producción: las concepciones de la Escuela de Francfort, BOZAL, V (ed). (1999): *Historia de las ideas estéticas II*, Madrid, Visor.
- VINCENT, L. (2002): *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*, Chicago, Dearborn Trade Publishing.
- VINYETS, J. (2003). «Prólogo», en COLLI, S. Y PERRONE, R. *Espacio, identidad, empresa. Arquitectura efímera y eventos corporativos*, Barcelona, Gustavo Gili, 8 – 13.
- WARSHOW, R. (1952): *The Immediate Experience. Movies, Comics, Theatre and Other Aspects of Popular Culture*, New York, Anchor Books.
- WEBER, M. (1969): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona.
- WEBER, M. (1991): *El político y el científico*, Alianza editorial, Madrid.
- WEBER, M. (1994): *Sociología del trabajo industrial*, Trotta, Madrid.

- WELLMER, A. (1988): «La dialéctica de la modernidad y postmodernidad», PICÓ, J. (COMP.): *Modernidad y postmodernidad*, Alianza Editorial, Madrid, 103 – 140.
- WHITAKER, J. (2011): *The World of Department Stores*, London, Thames & Hudson.
- WILLIAMS, R. (1983): *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, New York, Oxford University Press.
- WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding Advertisements*, London, Marion Boyards.
- WORTMAN, A. (2004): «Una aproximación a los nuevos intermediarios culturales del campo publicitario. Individualidades y corporación transnacional», en WORTMAN, A. (ed.) *Imágenes publicitarias / nuevos burgueses*, Buenos Aires, Prometeo libros, 25-41.
- YANGJUN, P. Y JIAOJIAI, CH. (2007): *MUJI*, Barcelona, Maomao publications.
- YÚDICE, G. (2007): *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa.
- ZIZEK, S. (2004): *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel/Parusía.
- ZUKIN, S. (2005): *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, New York, Routledge.
- ZYMAN, S. (2002): *The End of Advertising As You Know It*, Wiley, New York.